Qué ves cuando me ves

La televisión argentina como industria cultural

CCD

CULTURANACION
Secretaría de Cultura
PRESIDENCIA DE LA NACION

Colección Cultura y Economía

Presidenta de la Nación: Cristina Fernández de Kirchner
Secretario de Cultura de la Nación: José Nun
Subsecretario de Gestión Cultural: Alí Mustafá
Jefe de Gabinete: Oscar Moix
Directora Nacional de Industrias Culturales: Carolina Biquard

Coordinadora del SInCA: Natalia Calcagno

Investigadores del SInCA: Gabriel D. Lerman
Francisco D´Alessio
Gustavo Casartelli
Julio Villarino
Samanta Blanco
Julia Crosa
Emiliano Torterola

Dirección de la Colección: Natalia Calcagno y Gabriel D. Lerman

EDITORIAL ALTAMIRA
info@editorialaltamira.com.ar

Diseño y maquetación: Mario a. de Mendoza F.

ISBN: 978-987-

Impreso por: La Cuadrícula SRL - Impreso en la Argentina - *Printed in Argentina*

Qué ves cuando me ves

La televisión argentina como industria cultural

Secretaría de Cultura
Presidencia de la Nación

SInCA
Sistema de Información Cultural de la Argentina

El mundo en cuestión
Editorial Altamira

Índice

Presentación

Televisión, ciudadanía y política

Por Washington Uranga[1]

La vida cotidiana, ¿es un símil de lo ocurre en la televisión o lo que transcurre dentro de la pantalla es una suerte de guión de lo que sucede en la sociedad? ¿La agenda de la televisión es la agenda de la sociedad o ésta se ve sometida a un repertorio que se construye mediáticamente bajo su propia lógica y respondiendo a sus intereses? La televisión, ¿expresa lo real o lo real se construye desde la televisión?

No hay una respuesta. O no hay una sola respuesta. O como señala la investigadora peruana Rosa María Alfaro: hay "complicidades mutuas", aunque éstas se dan en el contexto de grandes asimetrías entre quienes controlan los medios y quienes se sientan en el sillón de la audiencia. Lo que sí resulta indudable es que, sin negar tales asimetrías y las disparidades de poder, la televisión es fruto de la sociedad en la que vivimos. La televisión "no nace de un repollo", para utilizar un dicho popular. Es el resultado de relaciones de fuerza, de la realidad económico-política, social, cultural y de poder de cada sociedad. Lo que equivale a sostener que, como parte integral de lo público, la televisión, en tanto y en cuanto medio articulador de discursos sociales, es un escenario de lucha simbólica por el poder donde se dirimen los conflictos sociales, políticos y culturales. Dentro del escenario de la comunicación la televisión es no sólo el medio más poderoso sino también el más privilegiado desde muchos puntos de vista: inversiones y audiencias, para comenzar.

Siendo así, ¿por qué existen tan pocos datos que permitan una evaluación adecuada de los medios y en particular de la televisión? ¿Por qué carecemos de estadísticas y de estudios críticos que permitan análisis adecuados de esa realidad? No se requiere demasiada sagacidad para encontrar al menos una primera respuesta: quienes controlan los medios evitan de manera sistemática y con todos los recursos a su alcance, que se hable de los mismos. Los medios no hablan de los medios. Los mismos que utilizan las tribunas mediáticas para llenarse la boca con la libertad de expresión y el derecho a la

1 Periodista. Director de la Maestría en Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA.

información y que con idéntica aplicación difunden mediciones de audiencia (rating), trabajan para que no se conozcan datos sobre propiedad, conformación de las sociedades, inversiones publicitarias, etc. Los estudios sobre los medios no trascienden el reducido ámbito de divulgación de las investigaciones universitarias. Cuando son encargados por los medios sirven de base para la toma de decisiones gerenciales o para alimentar alguna campaña publicitaria. Nunca para generar masa crítica, para enriquecer el debate y la elaboración de políticas públicas en la materia. Tampoco el Estado ha aportado demasiado en este sentido. De allí la importancia del trabajo que estamos prologando.

La democracia necesita, para su propia reafirmación y desarrollo, debatir sobre el poder, sobre su constitución y formas de construcción. Hoy por hoy, esto incluye discutir sobre el funcionamiento del sistema masivo de medios y, en particular, sobre la televisión. Para ello se precisa información estadística, estudios sobre producción, audiencias, impactos, sistemas legales, entre muchos otros. Porque este debate es parte de la democracia misma, convertida hoy en un sistema complejo que no se limita ni al ejercicio del derecho del sufragio ni sólo al funcionamiento de los poderes establecidos en la Constitución. La democracia es un entramado mucho más complejo del cual el sistema de medios es parte inseparable. ¿Por qué entonces no discutir sobre los medios? No se puede concebir una democracia genuina con concentración de la propiedad en los medios, con "dueños" de la palabra que tienen el privilegio y la potestad de construir la agenda cotidiana de los ciudadanos y ciudadanas desde el impacto simbólico de la televisión, a través de la producción de contenidos informativos, de ficción y entretenimiento.

"No hay democracia sin comunicación democrática. Y no hay comunicación democrática sino en la democracia", sostenía ya en los años setenta el investigador peruano Rafael Roncagliolo, cuando todavía estábamos envueltos en los aires renovadores de la lucha por el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC). Lo dicho debería reafirmarse hoy en un contexto francamente desfavorable si observamos el escenario industrial cultural actual. "El desarrollo de las industrias culturales en América Latina –afirman Martín Becerra y Guillermo Mastrini– revela el carácter excluyente del acceso y del usufructo de los principales bienes y servicios de información, comunicación y cultura (con excepción de los no arancelados). El alto nivel de concentración de la propiedad y de centralización de las producciones latinoamericanas conspira contra las expectativas de mayor disposición de los

recursos de comunicación en el contexto de la construcción de sociedades paradójicamente llamadas 'de la información'".[2]

Para quienes trabajamos en el campo de la comunicación hubo muchas batallas perdidas desde aquellos años setenta hasta la fecha. También otras muchas ganadas. Pero, en ningún caso, principios resignados. Los desarrollos tecnológicos introdujeron variantes entonces impensadas. Pero el derecho a la comunicación exige, hoy como ayer, que los ciudadanos no sólo puedan ejercer en pie de igualdad su condición de ciudadanos-comunicadores, sino que cuenten además con información certera y fidedigna para evaluar las ofertas y para ponderar cuáles son los intereses que se mueven detrás de cada una de ellas. La comunicación es parte esencial de la democracia.

Se impone la obligación de pensar la comunicación en el marco de la política, en particular para las generaciones más jóvenes mayoritariamente descreídas de la institucionalidad política actual y desmotivadas para participar. Desde la responsabilidad de quienes trabajamos en el ámbito de la comunicación, en la producción de contenidos, de manera profesional, en la academia o en la investigación, es necesario plantearse el desafío de pensar y repensar sobre los medios, sobre sus modos de construcción, sobre su forma de edificar la política. En este cuadro la televisión es un medio estratégicamente fundamental. Y como bien dice Jesús Martín Barbero hay que reinventar las maneras de "pensar la comunicación", reflexionando acerca de "cómo reinsertar en la vida política (…) los modos de sentir, los modos de pensar, los modos de organizarse de la gente joven, de manera que nuestras propuestas de comunicación no dejen fuera lo mismo que deja la política oficial".[3]

No debería quedar al margen del análisis la demanda de la diversidad cultural, un capítulo que también suele dejar fuera la televisión. El discurso hegemónico que atraviesa la mayoría de la oferta televisiva se apoya en estereotipos excluyentes, haciendo desaparecer identidades y diversidades que forman parte innegable de la historia de la Argentina. Salvo, claro está,

2 BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo; "La esfera mediática concentrada de América Latina", en ALEM, Beatriz (compiladora), *Comunicación, medios y políticas*. Univ. Nacional de Gral. Sarmiento, Los Polvorines (Bs. Aires), 2008, ISBN 978-987-630-013-1, pág. 193

3 MARTIN-BARBERO, Jesús; "Los medios constructores de ciudadanía", en AAVV, *Comunicación, ciudadanía y valores,* OCLACC-UTPL, Quito, 2008, ISBN 978-9978-9942-0-7, pág. 35

para explotar en algunos casos las particularidades de ciertos grupos identitarios con la misma lógica exhibicionista con la que se produce entretenimiento. Lo diverso es esencial a la cultura porque reafirma la identidad y porque resalta el valor de la alteridad, le da sentido a la diferencia, enriqueciendo el diálogo intercultural. Esto implica pensar a los públicos como ciudadanos, como sujetos capaces de producir bienes culturales y no sólo como clientes reales o potenciales, como consumidores de productos culturales o, lo que es peor, apenas como fuente de rentabilidad.

Una palabra sobre la televisión pública. El interés público en materia de comunicación no puede estar exclusivamente librado al mercado. La televisión pública, en consecuencia, no puede ni debe quedar sometida a la batalla del reparto de la torta publicitaria con los canales comerciales, aunque tampoco privada de este recurso. El Estado, como representante de la sociedad y garante de los derechos de los ciudadanos y de los grupos sociales, tiene que destinar fondos propios para garantizar el ejercicio del derecho a la comunicación, asumiendo esto como una inversión del mismo nivel e importancia con la que se considera presupuestariamente los aportes en salud o educación. Sólo en este caso la televisión pública podrá alcanzar un grado real de autonomía, ofreciendo bienes culturales a la ciudadanía en lugar de "vender audiencia" a los anunciantes como ocurre con la televisión comercial.

No todo es negativo ni condenable. Hay experiencias sumamente valiosas y positivas. Pero no alcanzan a plasmar en el escenario actual de la televisión argentina una propuesta que permita alentar esperanzas desmedidas. Generar una agenda televisiva acorde con la democracia y con las exigencias de la ciudadanía no debería ser apenas una responsabilidad del Estado y del mundo político. Es una tarea del conjunto de los ciudadanos en defensa de su propio derecho a la comunicación. Pero esto exigirá, sin duda, un trabajo que podríamos denominar de "alfabetización" sobre la comunicación, acerca de su importancia e incidencia en toda la vida política, económica, social y cultural de la sociedad actual. Encuadrando también el protagonismo trascendental que la televisión tiene en este marco. Esta es una tarea político cultural de primer orden.

A lo anterior se suma la necesidad de un marco legal que encuadre la producción de contenidos y que establezca normas para la industria cultural, atendiendo especialmente a la velocidad de los desarrollos tecnológicos. Todo

esto desde una perspectiva de derechos, donde lo que prime sea el ciudadano, su derecho a la comunicación y no el negocio por encima de todo.

La televisión y, en general, el sistema de medios es fruto de la sociedad y viceversa. Se alimentan mutuamente y construyen complicidades. En consecuencia a una sociedad más justa y más equitativa basada en el ejercicio pleno de los derechos, corresponderá una mejor televisión. Y, recíprocamente, la televisión alimentará mejores valores ciudadanos. Van de la mano. Sólo entonces nos veremos mejor en una mejor televisión que tendrá, sin duda, otras propuestas.

Introducción

Por NATALIA CALCAGNO[4]

En el libro que aquí se presenta, el SInCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina), programa dependiente de la Secretaría de Cultura de la Nación, ha querido poner el ojo sobre la televisión argentina desde distintos aspectos: como industria cultural, sobre el marco legal que la regula, en su relación con las nuevas tecnologías, en las principales características de la programación de la TV abierta, y sobre distintas condiciones de recepción por parte del público. Se trata de la construcción de un panorama sobre la TV que permita introducirse a un tema complejo desde distintas miradas.

En este sentido, y como se señala en el capítulo 1, examinar la TV es otra puerta de ingreso al análisis de la cultura y la economía argentinas. ¿Cuál es la relevancia de la TV? Al indagar sobre la tenencia o no de TV por hogar, se comprueba que 9,5 de cada 10 hogares argentinos poseen televisión. En tanto, el 47% de los argentinos asegura que mira TV entre 3 y 5 horas diarias, y un 12% lo hacen 6 ó más. Por otra parte, nuestro país es el tercero de América, detrás de Canadá y EE.UU., con mayor penetración de TV de Cable, y el cuarto a nivel mundial, con el 56% de los hogares conectados. En España, por ejemplo, dicho servicio apenas llega al 10%. Aunque despareja en su distribución geográfica y socioeconómica, la TV es un servicio audiovisual estratégico tanto a nivel cultural como económico y tecnológico.

En efecto, la televisión es una plataforma de circulación masiva de contenidos, en los más diversos formatos y géneros. Películas, músicas, programas de todo tipo: políticos, deportivos, sociales. De cada emisor depende la circulación de tal película sí y de tal no, de tal noticia sí y de tal no, de tal transmisión deportiva sí y de tal no. Es decir, la TV define la oferta cultural, los alcances y las variaciones del consumo cultural masivo. Su problemática involucra tanto a los que hacen la cultura como a los que la consumen, quienes podrían ser definidos, antes que como consumidores, como ciudadanos con derechos culturales.

4 Coordinadora del SInCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina), Secretaría de Cultura de la Nación.

La legislación que rige el sistema de radiodifusión o de servicios audiovisuales, define reglas a partir de las cuales los protagonistas realizan su juego. Artistas, técnicos, empresas, sindicatos y asociaciones profesionales son los que construyen, en las condiciones materiales y simbólicas dadas, el sistema de la TV. Aunque no se trata de un determinismo, en última instancia existe una relación directa entre la propiedad del medio y la inclusión o exclusión de un contenido. En el capítulo 2 de este libro, se pone el acento sobre el devenir legislativo en la materia, a partir de la emblemática Ley 22.285 sancionada en 1980 por la dictadura militar. Cuando se habla de los medios y su marco legislativo, resulta necesario mencionar tanto el carácter obsoleto de aquella ley como repasar el entramado legal que, desde entonces, ha sido creado por la vía de normas complementarias, con el fin de modificarla. Es decir, en casi tres décadas no faltó ley sino que los cambios introducidos crearon un escenario legal favorable a ciertos intereses.

Según estimaciones del SInCA, en Argentina los seis grupos multimedios más importantes controlan el 50% de las empresas vinculadas a la comunicación y la cultura: canales de TV abierta o paga, diarios y revistas, radios AM y FM, industria editorial, producción de contenidos audiovisuales, publicidad, Internet y servicios de telecomunicaciones, entre otros. Es decir, 117 sobre un total de 239 empresas culturales. La concentración se profundiza si se considera que el sector privado comercial maneja el 92,05% de esas empresas, mientras que el sector estatal opera sólo el 7,95% restante.

La utopía tecnológica de la época es el *triple play*, la posibilidad de brindar por la misma vía los servicios de Cable, de Telefonía e Internet. Se ha ido consagrando, aún sin existir un desarrollo sustentable y equilibrado de las redes, la idea fuerza de que un mismo producto pueda ser comercializado de muchas maneras y pueda ser ofrecido a una multiplicidad de públicos gracias al hecho de que sea transferible de un soporte a otro. Esta conjunción de redes y productos ha revolucionado en pocos años los campos de la economía, la comunicación y la cultura. La TV digital o de "alta definición" introducirá la interactividad: permitirá obtener información personalizada sobre la programación, navegar por Internet, consultar el correo electrónico. La televisión del futuro será una suerte de Compu TV que incluirá programas de televisión, acceso a archivos, videojuegos, videoclub y servicios de telecompras. Lo que resta es saber cuántos accederán a estos beneficios. Además, una de las principales promesas de la digitalización es la multiplicación de cana-

les emitidos por el mismo ancho de banda, proceso conocido como "dividendo digital". De allí que la cantidad de canales analógicos pueda multiplicarse por 4 o por 5, pudiendo ampliarse la oferta de canales de televisión por aire de 5 a 20 ó 25 aproximadamente, lo que implicaría, de hecho, una modificación radical del sistema de medios.

Pensar la televisión implica, también, revisar su oferta, la programación de los canales. Cuál es específicamente su producción, qué es lo que cada canal pone en el aire para sus televidentes, cómo se organiza la circulación de contenidos entre los distintos emisores. En el capítulo 3, se estudia la singularidad de estas condiciones, lo cual pone de manifiesto la desigualdad técnica y cultural que conlleva la concentración geográfica. Mientras que la mayoría de los programas que se emiten en todo el país durante el *prime time* (horario principal) provienen de los canales metropolitanos, lo cual redunda en una suerte de transmisión en cadena, centralista y no federal, es notable la ausencia de realización provincial. Casi la totalidad de ficción y noticieros se ubica en los días de semana, en tanto que las películas se ubican preferentemente los fines de semana. Vale decir que géneros tradicionales como el deportivo, el cultural, el musical y el infantil han sido reducidos a una mínima expresión o han migrado masivamente a la televisión paga, en la que cuentan con señales temáticas exclusivas.

¿Cuál es el lugar simbólico que ocupa la televisión en el imaginario y las vidas cotidianas de distintos segmentos de población? En el capítulo 4, se indaga sobre las evaluaciones que hacen los distintos públicos de la oferta televisiva actual, los efectos que genera el discurso de la televisión, como así también el lugar que ocupa la televisión entre los medios informativos y el espacio asignado al Estado en la regulación de la programación de la televisión abierta. En tal sentido, puede observarse que las clases medias tienden a relativizar el rol de la televisión frente a una mayor disponibilidad de recursos materiales y simbólicos alternativos. Para ellos, la televisión es un elemento más que compite con otros soportes informativos, particularmente Internet. En los sectores populares, en cambio, la televisión aparece como la principal fuente informativa, de entretenimiento y de consumo cultural.

Para todos los segmentos, la televisión se configura como un espacio sin otro límite que la búsqueda de maximización de ganancias y que encuentra su legitimación exclusivamente en el mercado: su objetivo, se piensa, es incrementar el nivel de audiencia dejando de lado la calidad y el contenido.

En la mayoría de los públicos se advierte una posición imprecisa respecto del rol que debe asumir el Estado frente a la televisión. En principio, se asocia únicamente con la regulación de los contenidos y no, por ejemplo, con el impedimento de monopolios culturales e informativos.

Qué ves cuando me ves, el título de este libro, es una pregunta que reúne varias preguntas. Porque responder qué se ve, qué ven algunos y otros no, implica responder qué no se ve, qué cosas algunos no pueden ver. Pero también incluye preguntarse en qué condiciones vemos lo que vemos, o por qué hay cosas que no pueden verse. Industria cultural, legislación, programación y recepción son el camino por el cual comenzar a despejar estas preguntas. La televisión oculta más de lo que muestra, y como en todo enigma, a veces la respuesta está más a la vista de lo que se cree.

CAPÍTULO 1

La TV como industria cultural

El camino que va desde un mundo donde no existía la televisión a otro donde la Televisión es el medio de comunicación de mayor influencia cultural y económica, ha sido un camino pedregoso, plagado de desvíos y contramarchas. Progresivamente, la TV ha ido adquiriendo una centralidad en los procesos sociales, económicos y culturales que despierta la tentación de suponer que todo lo que acontece realmente debe estar allí o, por el contrario, que si no está allí, en la televisión, no existe, no es real. Nunca los bordes de la TV podrán aplanar la totalidad de la vida social, cultural y económica de un país o una región, pero es difícil pensar hoy el conjunto de los procesos en curso sin tener en cuenta el poderío, la configuración, los rasgos que la televisión presenta. Tampoco la televisión es un ente unívoco que se emplaza en un sitio fijo mientras la sociedad habita otro espacio sino que ambas conforman una trama conjunta que reproduce en sus vértices las asimetrías, las formas y las controversias de la sociedad y el país, y donde predominan el cruce, la estructuración y la multiplicidad de escenarios. En este sentido, examinar la TV es otra puerta de ingreso u otra forma de ver la sociedad, la cultura y la economía, de la cual la televisión es una de sus más cabales expresiones. La definición del sistema de radiodifusión, los avatares que acontecen en la trastienda propietaria de cada medio, crean reglas de juego a partir de las cuales, los protagonistas realizan su juego. Artistas, técnicos, empresas, sindicatos y asociaciones profesionales son los que construyen, en las condiciones materiales y simbólicas dadas, el sistema de la TV. Aunque la trama no obedezca a lógicas binarias o deterministas, en última instancia existe una relación directa entre la propiedad del medio y la inclusión o exclusión de un contenido. Una cosa son las posibilidades de acceso y participación del televidente, una suerte de "afuera" del transporte televisivo, y otra es el impacto de la programación en una parte de la población. En su éxito o en su fracaso, cada contenido reproduce e interactúa en la complejidad de la cultura masiva y lo popular, del *show business*, del mercado publicitario, del amplio repertorio de prácticas sociales y culturales existentes. La estructuración de los programas por género y sus híbridos, la segmentación como principio de la TV por Cable, los servicios informativos de cada canal, cada directriz y fenómeno interno del flujo televisivo modifican la oferta y la demanda de televisión, en un movimiento incesante. La existencia de un estado de circulación global, en el sentido de que las televisiones de otros países penetran mediante los sistemas de Cable, genera la diseminación de

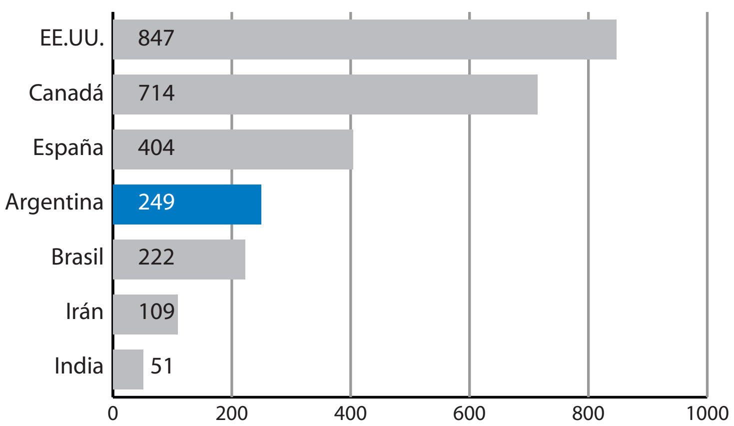
formatos y subgéneros que rápidamente alteran la estabilidad del contenido de un sistema de televisión local.

Más de la mitad

¿Cuál es la relevancia de la televisión? No hay un método científico para responder a esta pregunta. No obstante, una de las primeras maneras de abordar esta cuestión es a través de estadísticas. En este sentido, el indicador más utilizado en el análisis sobre TV es la cantidad de artefactos de TV por habitante, ya que permite hacer comparaciones entre países y regiones. En 1998, según puede observarse en el gráfico 1, Argentina alcanzó los 249 televisores, en una cifra muy cercana a Brasil -casi a manera de países intermedios en la posesión de artefactos de TV-, lejos tanto de los 847 de los EE.UU. como de los 51 de la India.

Gráfico 1:

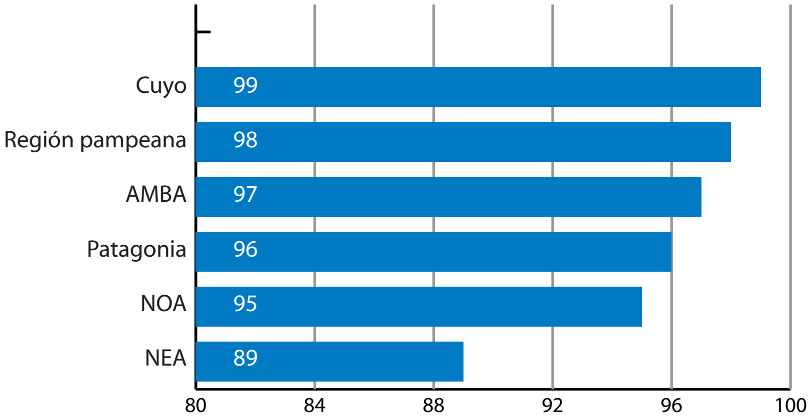
Cantidad de televisores cada 1000 habitantes según país. Año 1998



Fuente: PNUD – Informe sobre el Desarrollo

Gráfico 2:

Porcentaje de hogares con televisión, según región geográfica. Año 2005

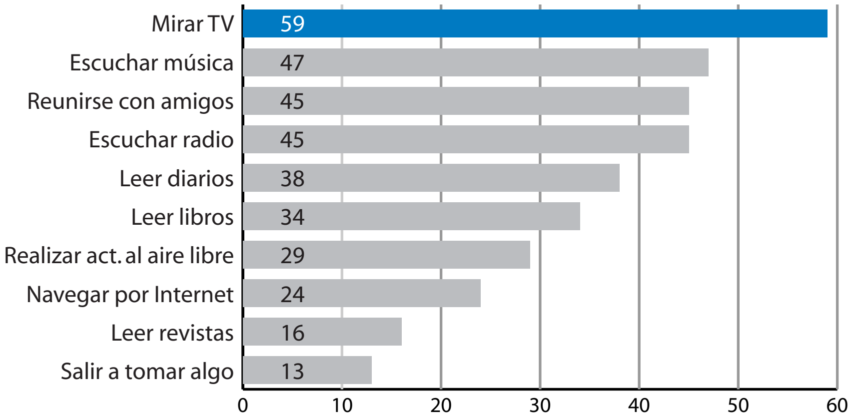


Fuente: Sistema Nacional de Comsumos Culturales – Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación

En la actualidad, se estima que el promedio argentino asciende a 480 televisores cada mil habitantes, cifra que duplica los registrados 10 años antes. No obstante, estos datos pueden complementarse con aquellos que indagan sobre la tenencia o no de TV por hogar, ya no por habitante. Según datos revelados por el Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC) 9,5 de cada 10 hogares en nuestro país poseen televisión. Según el gráfico 2, incluso en 4 de las 6 regiones geográficas (Cuyo, Región Pampeana, Zona Metropolitana de Buenos Aires y Patagonia) este porcentaje es aún mayor: entre 9,6 y 9,8 por cada 10 hogares. Como contrapartida, en las provincias del Noreste (Corrientes, Misiones, Chaco y Formosa) la cantidad de artefactos es sensiblemente menor a la media: 8,8 por cada 10 hogares.

Gráfico 3:

Actividades más frecuentemente realizadas en el tiempo libre. Ciudad de Buenos Aires. Año 2004



Fuente: Dirección General del Libro – Secretaría de Cultura GCBA

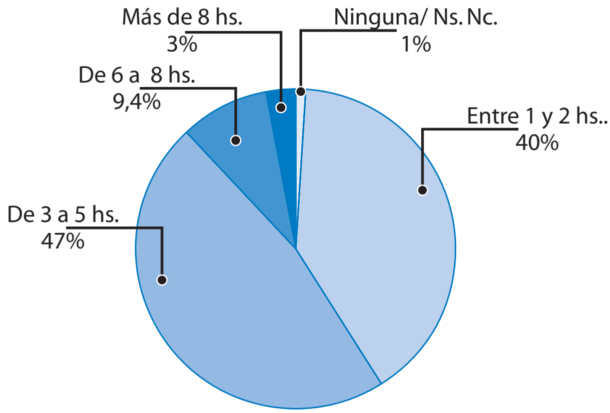
Mirar televisión es la actividad de tiempo libre más comúnmente realizada por los argentinos. La TV afirma su lugar de herramienta socializadora, de transmisión de experiencias e interacción cotidiana. Este protagonismo se confirma en otros estudios realizados. Por ejemplo, en una encuesta realizada por la Dirección General del Libro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se observa que casi el 60% tiene a la TV entre sus preferencias, mientras que un 47% manifiesta como actividad "escuchar música" y un 45% se refiere a "reunirse con familiares o amigos" (ver gráfico 3).

Como puede observarse en el Gráfico 4, el 47% de los argentinos asegura que mira TV entre 3 y 5 horas diarias, en tanto que un 12% lo hacen 6 o más. Un 40% de los consultados no supera las 2 horas diarias.

Sin embargo, no todas los segmentos sociales miran la misma cantidad de horas de TV. Las mujeres, los jóvenes y las personas de menos recursos suelen ubicarse por encima de la media. Existen diferencias, también, según la región geográfica. Por ejemplo, el Nordeste y la Patagonia, con 4 horas, son las zonas donde más tiempo se mira TV en el día, mientras que en Cuyo el promedio frente a la pantalla no llega a las 3 horas (ver gráfico 5).

Gráfico 4:

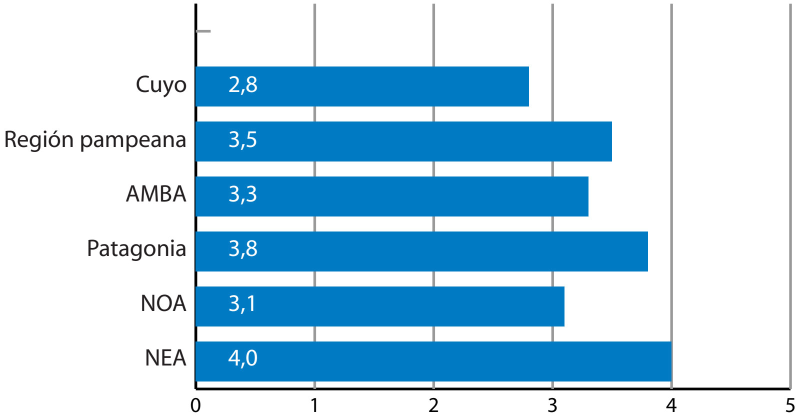
Promedio de horas frente a la pantalla de TV. Argentina. Año 2005



Fuente: Sistema Nacional de Comsumos Culturales – Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación

Gráfico 5:

Cantidad promedio de horas frente a la pantalla de TV según región geográfica. Argentina. Año 2005



Fuente: Sistema Nacional de Consumos Culturales – Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación

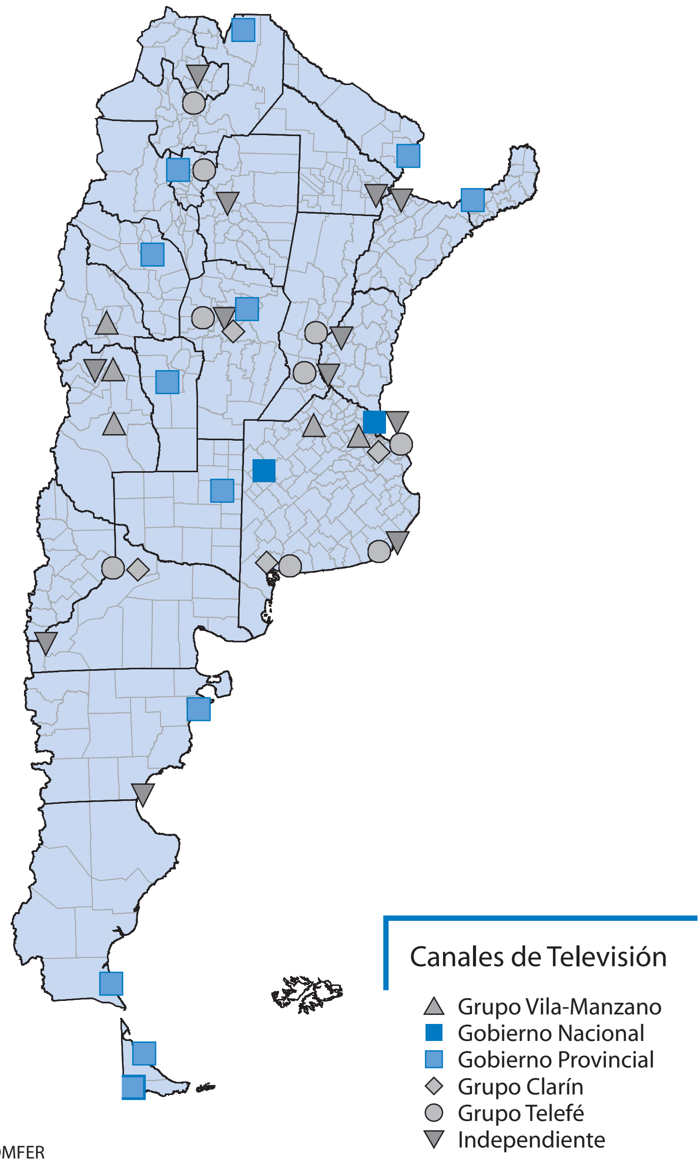
En resumen, y más allá del margen de error de las estadísticas, resulta evidente que la TV está presente en la mayoría de los hogares argentinos, con una densidad para nada periférica.

Mira quién habla

Según pasaron los años, la TV nunca fue la misma ni tuvo la misma penetración cultural. Si hasta 1950 no existía, y acaso una influencia similar podía ostentar la radio, lo cierto es que tampoco la televisión que conocemos hoy es igual a la de 1990. A partir de ese año, el proceso de privatización de las principales señales de aire del país derivó en dos poderosas redes de transmisión centralizadas, cuya producción de contenidos emana de las dos principales emisoras de Capital. La televisión siempre fue un negocio económico y cultural ligado a empresas periodísticas y no periodísticas, pero la explotación comercial aumentó y complejizó su modelo de negocios. La expansión de un capitalismo de servicios sumada a la vertiginosa innovación técnica de los noventa puso a la televisión en el centro de las transformaciones de fin de siglo. Como otros segmentos de la industria cultural, sectores que apenas se habían tocado en el pasado, llegaron a tal imbricación que resulta difícil pensar a unos independientes de los otros. Por ejemplo, la concentración conglomeral de empresas dedicadas al cine, a la industria del entretenimiento en sentido amplio y a las TV abierta y paga obligan a reflexionar sobre el funcionamiento concatenado y en redes.

Gráfico 6:

Canales de televisión abierta
según titularidad de la licencia, año 2009.



Fuente: SInCA - COMFER

Dos veces la televisión argentina emprendió un proceso de concesión de licencias a permisonarios privados. La primera vez fue en 1958, cuando finalizaba el gobierno de la Revolución Libertadora y en vísperas de la asunción de Arturo Frondizi. El modelo de televisión privada que se instituyó tuvo entre sus objetivos impedir un eventual manejo del mismo por parte de un gobierno peronista. La segunda vez, a partir de 1989, como parte de las reformas neoliberales que signaron la época, tuvo como eje el desmantelamiento del Estado y su reparto entre conglomerados locales e internacionales, en los que las señales de TV fueron otros bienes en la larga lista de privatizaciones. Tanto en 1958 como en 1989, el modelo adoptado fue el de televisión privada de interés público. No fueron las únicas veces que se otorgaron licencias de medios a empresas privadas ni tampoco las únicas en que se eludió una propuesta democrática de radiodifusión y un debate público sobre el tipo de legislación que respetara la libertad de expresión y la diversidad cultural[5].

El proyecto de ATC (Argentina Televisora Color), lanzado durante la última dictadura militar, presenta la paradoja, en su origen, de incluir una fuerte inversión estatal, básicamente porque era uno de los requerimientos de logística para el mundial de fútbol que se realizaba en Argentina. En tiempos en que se tomaban en el país decisiones basadas en el neoliberalismo económico, a la vez que imperaba un fuerte contexto de represión social y política, los militares concibieron ese proyecto con el fin estratégico de ejercer la dominación cultural y política desde el deporte y los medios. La TV en colores llegó a la Argentina con la radiodifusión de la dictadura, y fue el canal oficial el primero en aplicarla. De allí a la privatización en los noventa de los servicios de transmisión del deporte más popular de la Argentina, corrió mucha agua bajo el puente.

La televisión argentina nació por la iniciativa de un grupo de pioneros convocados por el presidente Juan Domingo Perón, quienes importaron e instalaron la tecnología necesaria para su lanzamiento. Las primeras imágenes transmitidas fueron la celebración del 17 de octubre de 1951. En adelante, sirvió a los diferentes esquemas de comunicación masiva de los sucesivos gobiernos y del sector empresario. Del pionerismo estratégico al decisionis-

5 Al final del capítulo 2 se reseñan algunos aspectos de la propuesta de reforma de la Ley 22.285 presentada por el Poder Ejecutivo Nacional en marzo de 2009.

mo del Poder Ejecutivo a favor de grandes grupos privados, la participación de las organizaciones sindicales, comunitarias y de consumidores quedó en un segundo plano.

Cable a tierra

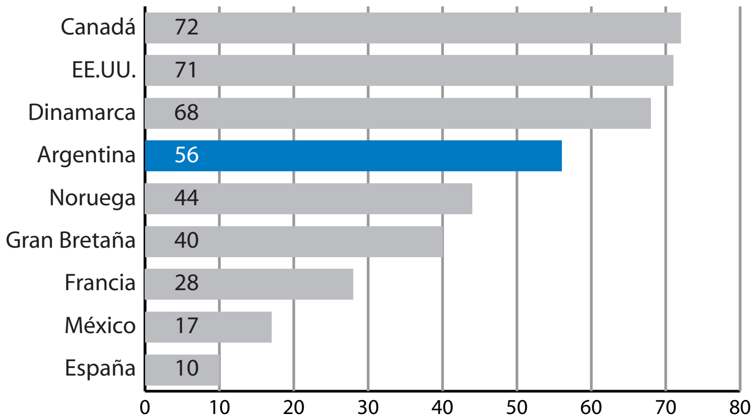
La TV por Cable es un servicio que la Ley 22.285 de 1980 no contempla, de manera que su despliegue posterior ha carecido de marco regulatorio. Los llamados "servicios complementarios" de la época eran los "subsidiarios de frecuencia modulada", los "subcanales", de "antena comunitaria" o los de "circuito cerrado", opciones tecnológicas que en su mayoría fueron cayendo en desuso o mantuvieron fines discretos, no comerciales. El desarrollo del Cable o la TV paga fue un fenómeno cuyos inicios se apoyaron sobre dos ejes: la implantación del cableado en zonas semirrurales o en localidades distantes que carecían de buenos servicios de antena, y la oferta de un servicio de calidad en la zona norte del Gran Buenos Aires para usuarios de alto poder adquisitivo.[6] Hacia 1988, antes de la etapa de privatizaciones de los medios de comunicación, se estimaba que en Argentina había 500 mil suscriptores de Cable, apenas un 8% de la población. Hoy, la Argentina es el tercer país de América con mayor penetración de la TV de Cable por hogar, y la cuarta a nivel mundial, con el 56%.[7] Como se dijo anteriormente, la Argentina tiene una cantidad de artefactos de TV por habitante inferior a los países centrales. Sin embargo, la situación con respecto al Cable es inversa: en la Argentina el 56% de los hogares cuenta con dicho servicio mientras que en España apenas llega al 10% (ver gráfico 7).

6 CLICK Año 3 nº 12 – *La TV por Cable en Argentina*. Laboratorio de Industrias Culturales, Secretaría de Cultura de la Nación, 2008.

7 En primer lugar, se ubican Canadá con el 72,1% y EEUU con el 71 y, si se incorporan los otros continentes, Dinamarca se ubica en tercer lugar con el 68,3%, quedando Argentina en el cuarto con el 56, Noruega con el 44 y Gran Bretaña con el 40. Información disponible en el SInCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina) http://sinca.cultura.gov.ar

Gráfico 7:

Porcentaje de hogares con TV por cable.
Según país. Año 2002

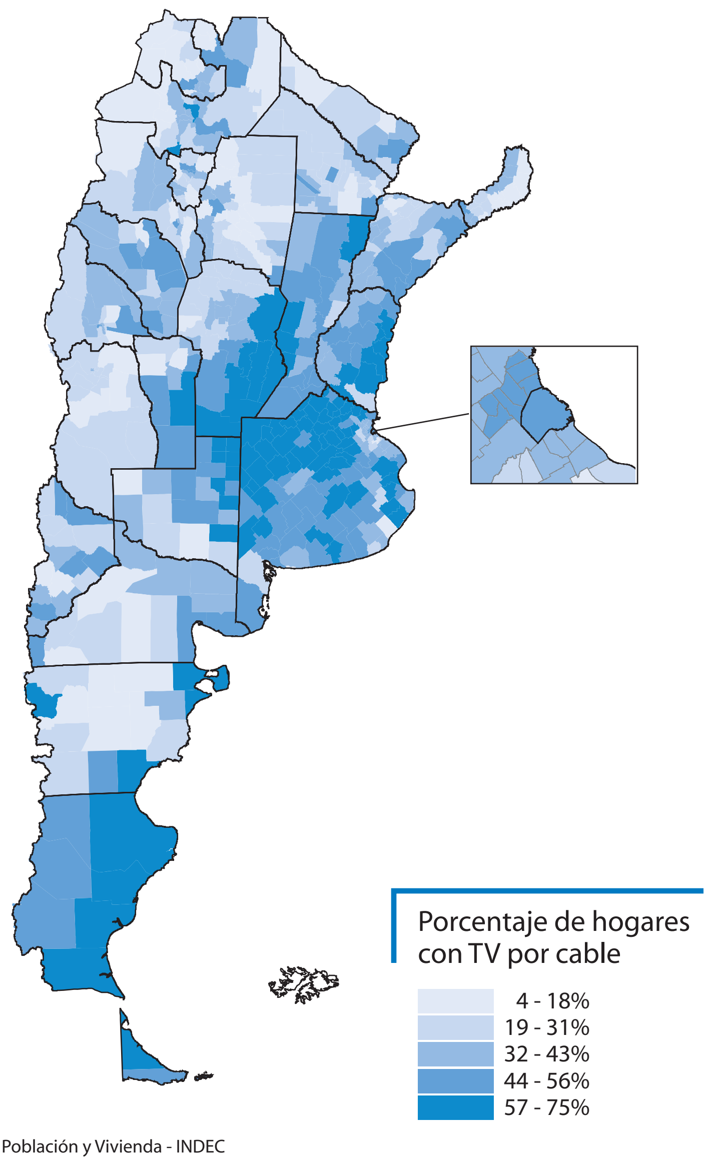


Fuente: INDEC - ATVC - ECCA (European Cable Communications Association) - NCTA (National Cables and Telecomunications Associations)

Si se analiza la penetración del Cable en hogares según ámbito geográfico, en el siguiente mapa puede observarse que la Patagonia es la zona de mayor implantación, dado que alcanza el 80% de los hogares, 15 puntos por encima del 65% promedio de Argentina. En el otro extremo, se ubica Cuyo, donde apenas el 43% de las viviendas cuentan con dicho servicio:

En cuanto al acceso al Cable según nivel socioeconómico, se observa una clara correlación entre las variables: 8,5 de cada 10 hogares del llamado nivel "ABC 1" aseguran contar con el servicio. Luego, la tenencia o no del servicio cae a medida que decrece el nivel socioeconómico hasta llegar al nivel bajo, donde uno de cada dos hogares no tiene cable, sin contar la informalidad en la conexión o el "colgado" ilegal de la misma (ver gráfico 8).

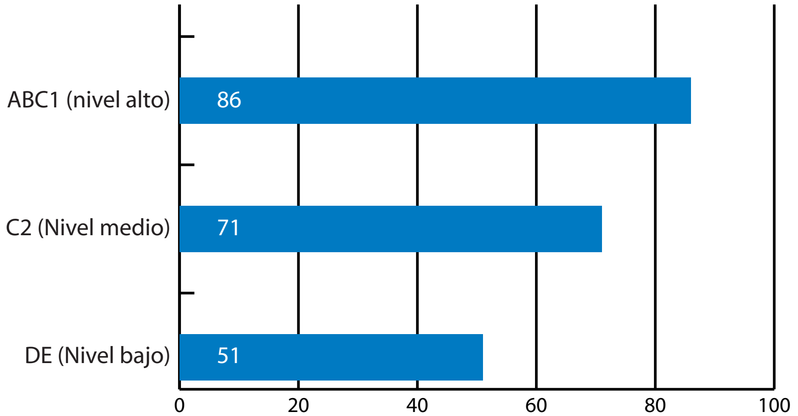
TV paga.
Penetración del cable en hogares.
Año 2001.



Fuente: Censo de Población y Vivienda - INDEC

Gráfico 8:

Cantidad de abonados a TV según nivel socioeconómico
Porcentajes. Año 2005

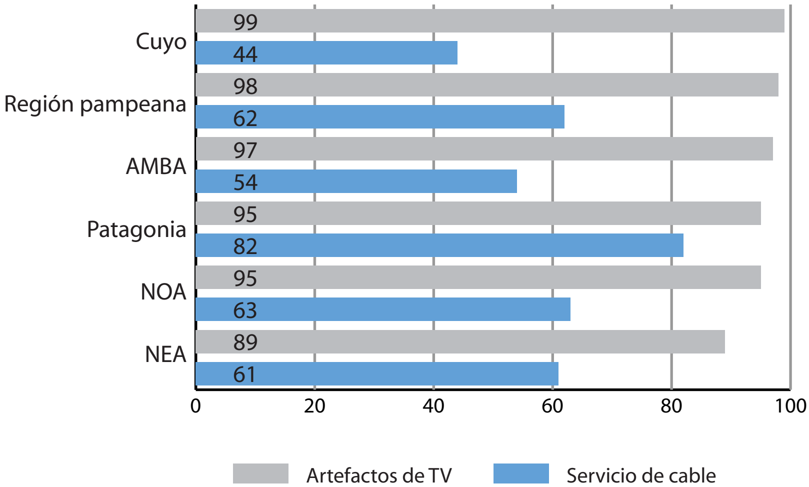


Fuente: Sistema Nacional de Comsumos Culturales – Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación

Al observar el gráfico 9 se puede señalar nuevamente a la región patagónica como la mejor ubicada en la relación entre cantidad de artefactos de TV y servicio de Cable: el 95% de los hogares tienen televisión, y de ese porcentaje el 82% cuenta con dicho servicio. Por otra parte, Cuyo muestra la paradoja de que es la región de mayor cantidad de televisores por hogar en el país, pero también la de menor penetración del cable.

Gráfico 9:

Porcentaje de artefactos de TV y servicio de cable en hogares, según región geográfica. Años 2002 y 2005

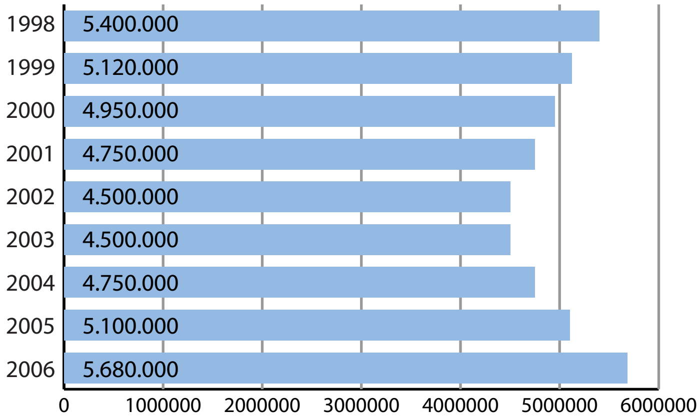


Fuente: Censo 2002 - INDEC / ATVC / SNCC – Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación

Es posible señalar, por una parte, que la TV por Cable se ha recuperado lentamente, luego de experimentar un importante retroceso tras la crisis del 2001. Según datos de ATVC (Asociación de TV por Cable), en 1998 había 5,4 millones de abonados. En 2002 esa cifra había caído a 4,5 millones y a partir de 2004 se recuperó en 4,75 hasta llegar a 5,68 millones en 2006 (ver gráfico 10). Por otra parte, vale decir que la mayor cantidad de abonados al Cable se encuentra en el Área Metropolitana de Buenos Aires: reúne cerca del 30% de la población, pero acapara más del 50% de los abonados de Cable.

Gráfico 10:

TV paga, cantidad anual de abonados. Argentina. Años 1998-2006



Fuente: elaboración propia en base a datos de ATVC

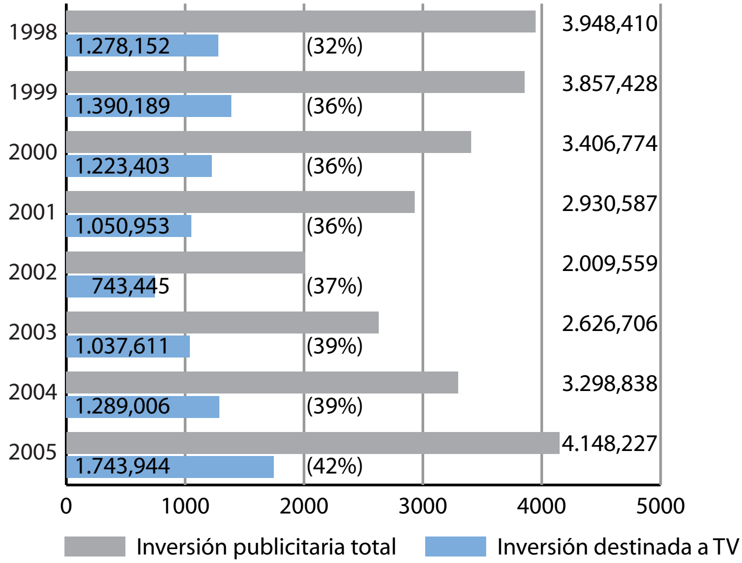
En síntesis, el nivel de penetración de la TV por Cable en Argentina es considerablemente alto: el primero de América Latina, el tercero del continente detrás de Canadá y EE.UU., y el cuarto a nivel mundial. Aunque diversa en su distribución geográfica y socioeconómica, su relevancia pone a este servicio audiovisual en un nivel estratégico cultural, económico y tecnológico de primer orden.

Conectados y desconectados

La creciente cesión por parte del Estado de licencias de medios a empresas comerciales está necesariamente vinculada tanto al desarrollo de la TV por Cable como al proceso de alta innovación tecnológica. Además, el paso de las emisiones analógicas a las digitales transformará no sólo la calidad de las redes, sino las propias condiciones de producción, circulación y recep-

Gráfico 11:

Inversión publicitaria neta. Total y destinada a TV (en millones) Argentina 1998-2005



Fuente: AAAP y OICP

ción de contenidos. La utopía tecnológica de la época es el *triple play*, la posibilidad de brindar por la misma vía los servicios de Cable, de Telefonía e Internet. Se ha ido consagrando, aún sin existir un desarrollo sustentable y equilibrado de las redes, la idea fuerza de que un mismo producto pueda ser comercializado de muchas maneras y pueda ser ofrecido a una multiplicidad de públicos gracias al hecho de que sea transferible de un soporte a otro. Esta conjunción de redes y productos ha revolucionado en pocos años el campo de la economía, la comunicación y la cultura. La utopía de la digitalización, cuyos experimentos a mediados de los noventa soñaban con una computadora hogareña que fusionara todo servicio de transporte de datos, sea éste la emisión de un programa de radio, de TV, la visita a un museo o la circulación de una noticia en el momento mismo de su acontecer, todo junto y ahora, generó cambios, reacomodamientos, estrategias comerciales y políticas estatales a un ritmo jamás visto. De hecho, lo que se señalaba como hipótesis de máxima, puede considerarse hoy, a años vista, un objetivo modesto.

La televisión, además, es el medio de comunicación que acapara la mayor inversión en publicidad. Mientras que en el año 1998 captaba unos 1.200 millones de dólares, cerca del 32% de la publicidad, durante el 2005 alcanzó los 1.700 millones, es decir, un 42% (ver gráfico 11). Esta cifra es superior al 36% que se llevan los medios gráficos (diarios y revistas) y al 4,5% respectivo que se destina a la radio o Internet.

Si se analiza a qué canales y a qué zonas geográficas va la inversión publicitaria, los datos son elocuentes: los grandes canales de aire de la Ciudad de Buenos Aires (Canal 13, Telefé, Canal 9 y América) se llevan cerca del 70%, mientras que el 25% restante se reparte equitativamente entre las señales de aire del interior y las empresas de Cable.

Respecto del empleo, se estima que la televisión argentina generó de manera directa durante el 2005 más de 16.500 puestos de trabajo.[8] En el caso de la TV por Cable y Satelital, la cifra alcanza a 11.000 trabajadores, sobre una base de 760 empresas en todo el territorio nacional. En cuanto a la publicidad, el SICA (Sindicato de la Industria Cinematográfica) asegura que las producciones publicitarias audiovisuales, sin contar el empleo generado por la publicidad radial o gráfica, generan cerca de 11.500 puestos de trabajo.

TV es cultura

Los cambios legislativos y tecnológicos de los últimos treinta años conservaron y acentuaron la tendencia a la concentración económica, por un lado, y a la desigualdad en el acceso y la participación, por otro. Aún tomando en cuenta estas asimetrías, no es posible pensar a la televisión solamente como un emisor poderoso frente a una masa boba receptora o viceversa. Las escisiones y los resquicios habitan tanto en la estructura del medio como en el flujo de su programación y en la manera en que los televidentes se comportan frente a la televisión. ¿Qué hacen, cómo elaboran los símbolos que incorporan? Los televidentes pueden perpetuarse en una ensoñación alienan-

8 Sin contar a los trabajadores de las productoras independientes de contenidos y las ramas profesionales de la propia TV abierta como periodistas, locutores o actores.

te o en un adormecimiento pasivo pero también pueden hacer de la televisión un espacio de mediación de sus conflictos y hasta tomar decisiones políticas trascendentes en circunstancias excepcionales.

En efecto, los medios de comunicación son distribuidores masivos de contenidos, en los más diversos formatos y géneros. Programas, films, ideas, músicas, voces, texturas; símbolos, en suma, de todo tipo: políticos, deportivos, sociales. Entre otras cosas, esto quiere decir que ponen en circulación algunas películas y otras no, algunos libros y otros no, algunos discos y otro no. Es decir, definen la oferta cultural por antonomasia, los alcances y las variaciones de los consumos culturales masivos, controlan la cocina y el menú. De modo que la problemática de los medios de comunicación es un asunto cultural de primer orden y, por lo tanto, compromete a los hacedores de la cultura y a los consumidores de cultura, que bien podrían ser redefinidos, antes que como clientes, como ciudadanos con derechos culturales.

Los medios de comunicación establecen agendas, definen prioridades, configuran la opinión pública y la cultura contemporánea, es decir, los supuestos y las preferencias, a una escala diaria e inmediata, implacablemente decisiva. La mercancía que "venden" los medios es una mercancía que lleva la etiqueta de "frágil", como un juego de cristalería. Y, a la vez, su contenido es de alto voltaje. Su espesura impacta directamente en los valores de la sociedad, la identidad colectiva, la formación ciudadana, es decir, en la cultura argentina. Los contenidos mediáticos no son sólo un tema periodístico editorial sino que involucran el fortalecimiento de la democracia y el desarrollo cultural. Los medios de comunicación hoy son básicamente grandes *holdings* empresariales que definen sus estrategias de comunicación, en última instancia, con fines comerciales, con una lógica de mercado que responde a sus intereses particulares.

Los medios de comunicación han sido objeto de intensos debates, sobre todo a partir del regreso de la democracia en 1983. Fue entonces que la problemática de la información, la comunicación y la cultura adquirió una centralidad inexcusable. Tanto para quienes reclamaban su especificidad desde los paradigmas de la democratización, el cooperativismo y la cultura comunitaria como para quienes lo veían como una fuente apetitosa de rentabilidad económica. En tal sentido, no es casual la referencia que hace Oscar Landi a la caída del régimen militar en relación con la frustración de la Guerra de Malvinas y la explosión informativa posterior. Ese momento bisagra entre el

final de la dictadura y el advenimiento de la promesa democrática, estableció una serie de temas, acciones y reflejos en la sociedad respecto de los medios masivos. Si la censura y la manipulación habían sido las características de la dictdura militar desde 1976, sobre todo respecto de la represión ilegal y de la política económica, durante la Guerra de Malvinas aquellos mecanismos y dispositivos de oscuridad quedaron rápida y obscenamente expuestos (Landi, 1987).

Ingenuo con las empresas privadas de medios, los vendedores de publicidad y su vinculación con el mundo mediático internacional, una de las primeras medidas de "política cultural" que toma el gobierno de Alfonsín en 1984 es que ATC-Canal 7 pasara a manos de la Secretaría de Cultura de la Nación. El organismo de cultura era un espacio institucional más acotado aún que el actual, y había sido reubicado en la órbita del Ministerio Educación y Cultura de la Nación. El anhelo de imprimirle a Canal 7 un perfil "cultural" –muy pronto ironizado como "culturoso"– tuvo algunos logros específicos en cuanto a contenidos, pero la desconexión forzada de las áreas del Estado en que venía funcionando, pronto mostró sus límites. Al no existir una consistencia política y burocrática que sostuviera tales objetivos, ATC fue devuelto a la SIP (Secretaría de Información Pública, antecesora de la Secretaría de Medios) en 1986. Lo que ocurrió respecto de ATC-Canal 7 fue el abandono del perfil "cultural" a un lugar común escasamente atendido. Respecto del sistema de medios fue el ingreso en una política lisa y llana de privatización: se aceleró la transferencia de recursos a la esfera comercial, la cesión de negocios por parte del Estado y el aumento de la concentración económica vertical y horizontal.

Ahora bien, lo interesante de esta referencia histórica es cómo se impidió la posibilidad de concretar una política cultural para los medios que definiera incumbencias de las distintas áreas del Estado en relación con los medios: COMFER, Secretaría de Medios, Ministerio de Educación, Secretaría de Cultura y/o Consejo Federal de Inversiones. Se perdió el vínculo entre cultura y medios, sobre todo desde la necesidad de entender a los medios como una de las principales industrias culturales. Se perdió la posibilidad de entender a la televisión como la plataforma central de circulación de símbolos, de contenidos, de mensajes y de expresiones culturales.

Tras la crisis del neoliberalismo, pareciera haberse instalado una conciencia sobre la necesidad de contar con legislación, planes y presupuestos por

parte del Estado, que regulen, orienten e inviertan en la gestión pública cultural. Tres procesos simultáneos tuvieron lugar durante los noventa y, aunque contradictorios entre sí, han provocado una masa crítica conceptual y política que tal vez permita llegar al presente con cierta expectativa en relación a la necesidad de pensar la televisión y el complejo audiovisual como un espacio central en las industrias culturales.

En primer lugar, es preciso señalar la expansión tanto del mundo del cine argentino como de actividades de alto valor agregado cultural como la producción y exportación de formatos de TV. Desde mediados de los noventa, sobre todo a partir de la sanción de la Ley de Cine –que redefinió el sistema de recaudación y fomento del sector–, el cine argentino ha tenido un crecimiento sostenido, más allá de las dificultades recurrentes. A la vez, la participación de las productoras privadas de TV en el negocio del audiovisual, y el filón empresario multinacional que esto supuso, colocó a esas usinas productivas en piezas insustituibles en la producción de contenidos audiovisuales.

En segundo lugar, se impuso una proliferación de carreras universitarias, tecnicaturas, carreras terciarias relacionadas con el audiovisual, la radio, la industria del entretenimiento, el diseño y otros nuevos formatos que la innovación tecnológica no cesa de aportar. Esto ha generado una masa de recursos humanos excepcional y al mismo tiempo disponible, que nunca termina de resolverse en qué mundo laboral se desenvolverá ni a qué proyecto cultural aportará. Pareciera que aún no ha sido pensada la relación entre las acciones, la inversión que el Estado ha promovido en la generación de recursos humanos y el usufructo directo que las empresas de medios y del espectáculo han hecho de esta disposición. Cuando se demoniza al Estado habría que revisar, también, tanto el aporte en la formación profesional como en la experimentación tecnológica, el préstamo de la infraestructura cultural existente, las facilidades de financiamiento y las condiciones macroeconómicas favorables para el negocio de los medios.

En tercer lugar, tras veinte años de desguace del sistema de medios, se tomaron algunas medidas que iluminaron un proceso diferente. Resulta auspicioso la instalación de formas novedosas de acción del Estado sobre los medios, como es el caso de la señales de cable *Ciudad Abierta* (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires) y *Encuentro* (Ministerio de Educación de la Nación) que, además de ofrecer una programación de alta calidad, tiene entre

sus planes la conversión a canal de aire. Los debates sobre radiodifusión han estado centrados históricamente, por la magnitud de su alcance, en los principales medios de comunicación, la radio y la TV. En cuanto a la TV, a partir de la privatización de los principales canales de aire y la expansión del Cable, se planteó, por un lado, la pérdida del espacio público mediático y, por otro, las ventajas que, eventualmente, abría la posibilidad de que el Estado gestionara una señal de Cable. En un principio, el ingreso del Estado al impulso y gestión de una señal de cable se vio como una acción subalterna, de menor valía e impacto en relación con la pérdida del control de los canales de aire. Vale decir que abordar una señal de Cable implica para el Estado una renuncia a la cobertura universal y gratuita, dado que el Cable realiza una primera segmentación entre el que paga y el que no. De todas formas, tanto por su carácter de banco de prueba como por su potencial pasaje al aire o a una digitalización ampliada, estas experiencias han tenido una gran importancia. A partir de las señales *Ciudad Abierta* y *Encuentro* pudo observarse que el Cable podía generar una programación atractiva no necesariamente comercial, valorada por distintas audiencias. Actualmente, el SNMP (Sistema Nacional de Medios Publicos) prevé replicar el modelo de *Encuentro* a tres nuevas señales: una de contenidos infantiles (en la órbita del Ministerio de Educación), un canal de noticias las 24 horas (en el marco de Canal 7 Argentina), y una señal dedicada al cine, administrada con el INCAA (Instituto Nacional de Artes Audiovisuales).

Por último, en 2007 la Secretaría de Cultura de la Nación impulsó la concreción del programa Fronteras Argentinas, una serie de trece documentales realizados por trece directores argentinos, donde se retrata la realidad en los límites del país. Fronteras Argentinas narra la vida en las líneas que unen (o separan) a la Argentina y las naciones vecinas: zonas de encuentro pero también de redefinición de los límites propios y ajenos, lugares de tensión, de lucha, y de debate hacia adentro y hacia fuera, entre un centro y una periferia. La producción general del ciclo estuvo a cargo de la Dirección de Comunicación de la Secretaría de Cultura, con la participación del canal *Encuentro* y el INCAA.

¿Cuál es la relación entre la gestión pública cultural y la televisión? Se hace evidente la necesidad de que el Estado imponga su carácter de autoridad de aplicación de la legislación en materia de servicios audiovisuales, de manera de: 1) impedir la formación de monopolios y asegurar la competen-

cia entre privados; 2) garantizar la participación de las organizaciones sociales sin fines de lucro en la gestión de medios; y 3) brindar un servicio universal de excelencia que asegure una cobertura cultural mínima a cada ciudadano. El cumplimiento de estos tres objetivos es el piso indispensable para comenzar a hablar del ejercicio pleno de los derechos culturales en relación con la televisión y la industria cultural.

Pensar la cultura en relación con los medios implica una revisión de la concepción que el ámbito cultural tiene sobre los medios. Habituada a campos tradicionales como las bellas artes o la gestión del patrimonio artístico e histórico, la cultura requiere adoptar una concepción actualizada sobre las industrias culturales, y una gimnasia y un horizonte de actuación acorde con los tiempos que corren. No se trata de renunciar ni olvidar ni distraer energía de las funciones actuales de la gestión cultural, sino de poner esos saberes y esas prácticas en relación con la difusión a escala masiva de bienes y servicios culturales.

Capítulo 2

Efectos y defectos de la ley

En la discusión sobre los grandes medios de comunicación, los lenguajes masivos de la cultura, las empresas periodísticas y la libertad de expresión, es necesario incluir la idea de que los medios son el lugar, el soporte, los engranajes de la industria cultural por excelencia. Allí se producen, circulan y se consumen sin solución de continuidad un sinnúmero de películas, programas, símbolos, ideas y mensajes que vertebran la cultura. Los medios son uno de los escenarios privilegiados donde se dirimen las controversias culturales, donde se escenifica el espacio público de la comunidad. El tema presenta distintos aspectos y puertas de acceso para encararlo: uno de ellos es el legislativo, es decir, el estudio de las reglas de juego para los medios y sus organismos de aplicación.

Durante gran parte de su existencia, la radiodifusión y su marco legislativo se debatieron de manera autónoma a otras actividades de la sociedad, como si su derrotero, sus asuntos y sus expedientes tuviesen una vida propia, intocada o separada del cruce de intereses económicos, sociales y culturales que directa o indirectamente las comprometían. Ignorar esa complejidad, esa unidad mínima de la comunicación masiva, impide ver el bosque detrás del árbol. Cuando se habla de la radiodifusión y su marco legislativo, es necesario mencionar el carácter obsoleto de la Ley 22.285, sancionada por la última dictadura militar en septiembre de 1980. A la hora de emprender la ineludible reforma se presta menos atención al entramado legal que, desde entonces, ha sido creado por la vía de leyes complementarias o adyacentes, decretos, supremacía de tratados internacionales, con el fin de condicionarla, adaptarla y modificarla. Y pocas veces se explicita que esas nuevas regulaciones fueron llevadas a cabo con fines específicos y en beneficio de ciertos sectores. Es decir, no faltó ley sino que los cambios introducidos y las condiciones jurídicas creadas con posterioridad a la Ley 22.285 conformaron un escenario legal favorable para determinados intereses. Al discutirse una nueva ley, lo que podría pensarse como un ordenamiento legislativo tendiente a pasar en limpio el complejo de medios de comunicación realmente existente debería contemplar, como condición básica, una discusión sobre el modelo deseado de servicios de comunicación, su alcance, sus límites y sus dimensiones.

Los años noventa fueron el tiempo de las fusiones y alianzas entre productoras de Cine y TV, entre éstas y compañías de teléfonos, entre

aquellas y fabricantes de PCs, y de una marcada concentración y absorción de negocios conexos a cada actividad. La idea-fuerza fue que un mismo producto pudiera ser comercializado de muchas maneras y ser ofrecido a una multiplicidad de públicos gracias al hecho de ser fácilmente transferible de un soporte a otro. En la última década del siglo XX y en la primera del siglo XXI, los medios masivos de comunicación se convirtieron en la vedette de la economía mundial. La Argentina, en un proceso pleno de apertura y liberalización económica que hoy está en crisis, no sólo figuró como objetivo de los grandes capitales ligados a estos rubros, sino que adecuó su normativa ingresando en el juego de manera directa. En este apartado, nos proponemos repasar el marco legislativo nacional mediante el cual la radiodifusión argentina quedó instalada en este proceso.

Cabe resaltar que las casi tres décadas que han transcurrido desde la sanción de la Ley de radiodifusión, han sido atravesadas por la ausencia de una política nacional de cultura y comunicación, en la cual enmarcar el desarrollo de los medios de comunicación masiva y sus permanentes avances tecnológicos. Dicha ausencia, de hecho, ha sido una política en sí misma.

Esa ley

La radiodifusión en Argentina se rige actualmente por la Ley 22.285 y sus normas modificatorias. Con la firma del general Jorge Rafael Videla y el Ministro de Economía José Alfredo Martínez de Hoz, entre otros, dicho decreto ley cuenta con más de 110 artículos y 10 apartados, y vino a reemplazar la Ley 14.241, sancionada en 1953 durante el segundo gobierno de Juan Domingo Perón. Ésta última establecía, entre otras cosas, límites a la formación de oligopolios y planteaba un sistema nacional de medios públicos que tendrían alcance internacional. Fue derogada por la dictadura militar que tomó el poder en 1955.

La normativa sancionada por la dictadura tenía por objeto establecer un férreo control de la radiodifusión desde el Estado, desde los contenidos que debiera transmitir, pasando por las funciones que le competían al COMFER (Comité Federal de Radiodifusión) y al entonces SOR (Servicio Oficial de Radiodifusión, es decir, las emisoras estatales), hasta el establecimiento de polémicos criterios para el otorgamiento de licencias y la realización o progra-

mación de publicidades .[9] Cabe destacar que el COMFER está intervenido desde 1983, ya que el artículo 96 de la ley estipula que *"…Los miembros de su Directorio representarán a los siguientes organismos: Comando en Jefe del Ejército, de la Armada y de la Fuerza Aérea…"*. Poner en funciones el Directorio que prescribe la ley, implica poner a los medios bajo la órbita de las Fuerzas Armadas.

Mediante esta ley, el entonces gobierno de facto pretendía vigilar[10] los contenidos comunicativos. En el caso particular de la televisión, se formalizó el reparto de los canales nacionales abiertos –algo que de hecho ya existía desde marzo de 1976– entre el Ejército, la Armada y la Aeronáutica. La entonces ATC, y los canales 9, 11 y 13 fueron distribuidos como "coto de caza", quedando la revisión o vigilancia de los contenidos a cargo de la Secretaría de Información Pública y la Secretaría de Comunicaciones de la Presidencia.

Los artículos 5 y 23 sobre los fines de la radiodifusión y los anuncios publicitarios respectivamente señalaban que debía velarse por el sostén de "*los valores inherentes a la integridad de la familia y los preceptos de la moral cristiana*". En un mismo sentido, el artículo 14 aseguraba que los contenidos de las emisiones deben tener por objetivo "*Contribuir al afianzamiento de la unidad nacional, al fortalecimiento de la fe y la esperanza en el destino de la Nación*". Sin dudas, el artículo más polémico fue el 7, titulado "De la Seguridad Nacional", el cuál establecía que "*Los servicios de radiodifusión deberán difundir la información y prestar la colaboración que les sea requerida, para satisfacer las necesidades de la seguridad nacional. A esos efectos el Poder Ejecutivo nacional podrá establecer restricciones temporales al uso y a la prestación de todos los servicios previstos por esta Ley*."

El control férreo de los contenidos se articuló con el inicio de un largo proceso de privatización y "comercialización" de emisoras, que mantenía ciertos límites a la monopolización privada lisa y llana de años posteriores. Los artículos 8 y 45 daban prioridad y hasta exclusividad para obtener licencias,

9 Tal espíritu confrontaba con el artículo 32 de la Constitución Nacional, el cuál reconoce el derecho a la libertad de expresión y por lo tanto, de imprenta.

10 El "control" no implicaba meramente "hacer un seguimiento", "monitorear" los contenidos o establecer eventuales sanciones, sino que el Estado se reservaba la facultad de intervenir, censurar o hasta retirar licencias a aquellas emisoras que no cumplieran con los requisitos y obligaciones estipulados.

"promover y proveer los servicios de radiodifusión" a personas físicas, jurídicas o sociedades comerciales nacionales. Por su parte, los Estados provinciales y municipales "podrían prestar excepcionalmente, con la previa autorización del PEN, hasta un servicio de difusión sonora AM y otro FM, siempre y cuando tal servicio *no fuere prestado por la actividad privada* (Artículo 11). El resultado fue contundente: en los cuatro años siguientes a la reglamentación de la Ley (1980-1984) se habían privatizado más de 140 emisoras de radio y TV en todo el país (Landi, 1992).

¿De qué mecanismos se valió el gobierno militar en su política audiovisual para mantener el control sobre los contenidos a la vez se impulsaba un fuerte proceso de privatización de emisoras? En primer lugar, se permitía a las sociedades comerciales ser adjudicatarias de sólo una licencia radiotelevisiva, quedando excluidas las llamadas sociedades intermedias como asociaciones, fundaciones, cooperativas y agrupaciones sindicales. En segundo lugar, se prohibía la fusión o concentración multimedial: el artículo 45 inciso "e" impedía puntualmente la compra de medios audiovisuales por parte de los medios gráficos, anticipándose de ese modo a las intenciones de los grupos Crónica y Clarín.

Radiodifusión y democracia

Con posterioridad a la dictadura, si bien circularon en el Parlamento aproximadamente 80 proyectos de ley que nunca llegaron a ser tratados, ningún gobierno electo fue capaz de implementar una nueva normativa orgánica para la radiodifusión que estuviera a la altura de los principios democráticos fundamentales, que garantizara una plural participación de actores sociales en la comunicación y alentara el derecho a diversos contenidos comunicativos. Aunque se hicieron modificaciones parciales.

En 1984, el gobierno de Raúl Alfonsín, mediante el Decreto 1.151 suspendió la aplicación de la Ley 22.285, con lo cual se puso freno a la "avalancha" de privatizaciones que se habían realizado hasta la fecha. También se protegieron desde el Estado indirectamente a aquellos sectores privados que habían obtenido sus licencias en el período 1980-1984 frente a la competencia potencial y la recomposición de los intereses de importantes grupos empresariales, particularmente la industria gráfica. Por otra

parte, los canales de TV fueron nuevamente repartidos entre diferentes figuras políticas del radicalismo.

Más tarde se sancionaron diversos decretos tendientes a desregular el funcionamiento del Servicio Oficial de Radiodifusión y se comenzó con el proceso de privatización de los canales nacionales de aire 9 de Buenos Aires (1984) y 2 de La Plata (1987). En ambos casos, se originaron en demandas pendientes al Estado de sus antiguos concesionarios, Alejandro Romay y Héctor Ricardo García respectivamente (Rodríguez y Seoane, 2003).

Al inicio de los noventa, y en el marco de las reformas neoliberales del gobierno de Menem, aquella etapa instruida por los militares que cedía el ámbito de la comunicación y la radiodifusión a la iniciativa privada, se profundiza. Sin embargo, a diferencia de entonces, el Estado nacional no ejercerá la función de "guardián" que vela por los "intereses de la Patria, la tradición o los valores familiares", sino que ceñirá aquellos ámbitos a la lógica dura del comercio y la mercantilización. El período menemista configuró una serie de leyes, decretos presidenciales y normativas del COMFER que modificaron radicalmente la legislación sobre el sector, con la clara intención de favorecer ciertos intereses empresariales. Tal política demostró que, a diferencia de lo que suele afirmarse, el Estado no se "retiró" del ámbito de la comunicación, sino que, por el contrario, cumplió un rol decisivo en materia de reglamentación y regulación del ámbito de los servicios audiovisuales a favor de ciertos sectores y en detrimento de otros.

Las piedras angulares de las importantes transformaciones por las que atravesó el sector lo constituyeron las leyes de Reforma del Estado (23.696) y Emergencia económica (23.697), ambas de 1989, las cuáles derogaron o modificaron artículos e incisos claves de la ley 22.285 de 1980.[11] Con tales modificaciones, el gobierno de Menem eliminó las trabas que impedían a una empresa ser propietaria de otros medios, dando nacimiento a los grandes grupos multimedia, al tiempo que habilitaba la entrada al sector de empresas dedicadas a otros "rubros" de la economía, pudiendo a partir de ello las compañías radiodifusoras formar parte de grandes grupos. Básicamente, este procedimiento alumbró la privatización de los canales 11 y 13 con la creación

11 Entre las medidas del menemismo estuvo también el decreto 1.771/91, que reducía la obligatoriedad de emitir contenidos nacionales (establecido en la Ley 22.285/80) del 50% al 40% de la programación total.

de Telefé y la sociedad Clarín-Canal 13, al tiempo que adquisiciones de distinto tipo producían concentraciones en la cadena de valor y se extendían a otras "ramas" de los medios de comunicación como el Cable y la radio.

Tres años después, el gobierno nacional avaló normativas tendientes a facilitar el acceso de firmas internacionales de aquellos países con que la Argentina suscribía acuerdos, ya que la Ley 22.285 no permitía administrar licencias a capitales extranjeros. La Ley 24.124 de 1992, de ratificación del Acuerdo de Promoción Recíproca de Inversiones con los EEUU, protegía las inversiones norteamericanas en el campo audiovisual y multimediático. Al ser una ley que refrendaba un tratado internacional firmado por la República Argentina, tras la reforma constitucional de 1994 adquirió supremacía por sobre la Ley 22.285. Esto permitió, entre otras cosas, el ingreso del grupo CEI en Argentina, posteriormente socio de Telefónica, quienes adquirieron casi la mitad del complejo audiovisual argentino. Por su parte, el Decreto 1005/99 firmado por Carlos Saúl Menem, además de elevar el tope de licencias por parte de una misma persona jurídica de 4 a 24, refrendaba el acceso de la inversión extranjera que había abierto la Ley 24.124/92, poniéndolas en igualdad de condiciones respecto a los nacionales para obtener licencias de medios de comunicación.

La próxima víctima

Tal como se explicó, las leyes de Reforma del Estado (23.696) y Emergencia Económica (23.697) del año 1989 allanaron el camino hacia el complejo proceso de concentración de los medios de comunicación. Tanto la "radicalización" del proceso privatizador en el período democrático como la eliminación de trabas legales que imposibilitaban la concentración tuvieron, según afirma Hernán Galperín, dos objetivos concretos: en primer lugar, reducir el déficit fiscal al que contribuían los canales comerciales en manos del Estado, al borde del cierre y enfrentando juicios y embargos de sus proveedores y, en segundo lugar, lograr "el apoyo de las corporaciones periodísticas establecidas mediante la reforma de la estructura de propiedad de la industria televisiva" (Galperín, 2000).

De este modo, la concentración se define en tres direcciones:

— *Horizontal* o "intensiva": adquisición de otros canales abiertos o pagos.

— *Vertical*: adquisición de empresas de las otras áreas que conforman la cadena de valor. Por ejemplo, una licenciataria de TV se convierte en productora cinematográfica o de contenidos.
— *Conglomeral*: diversificación de la presencia corporativa en otras esferas de los medios de comunicación (TV, radio, publicaciones periódicas) y sus auxiliares (nuevas tecnologías en información y comunicación).

A partir de una reconstrucción aproximada del mapa de medios de comunicación de la Argentina, es posible señalar que pocas ramas de la economía expresan con tanta claridad el proceso de concentración como en el sector de las industrias culturales: los seis grandes grupos multimedios más importantes participan directa o indirectamente en 117 empresas culturales (ver cuadro general de medios), lo que significa casi un 50% del total de las 239 empresas vinculadas al sector de la comunicación, según estimaciones del SInCA. La concentración se profundiza aún más si se considera la propiedad de aquellas empresas de comunicación masiva. El sector privado maneja el 92,05% de los medios masivos de comunicación, mientras al sector estatal sólo le está reservado el 7,95% restante.

Medios de comunicación

Propiedad, participaciones accionarias y gestión de medios por

Empresa	Canales abiertos	Operadores TV paga (cable / satelital)	Canales de TV paga	Diarios, revistas y agencias de noticias
Aldrey Iglesias		1		2
América Medios	2		1	1
Angel González	1			
Avila-Nofal			1	2
Charleston Publishing				1
Grupo Clarín / Artear	5	2	6	10
Editorial Atlántida				5
Editorial Perfil				10
Estado Nacional	2		2	1
Estados Provinciales	12			
García Ferré				2
Grupo Prisa				1
Grupo Q				7
Hadad	1		1	
Héctor García			1	1
Kraiselburd				3
La Nación				10
Liberty			6	
Marcelo Tinelli				
Alberto Pierri		1	1	
Publiexpress (Lerner)				7
Fernando Sokolowicz				1
Sergio Spolski				6
Telefónica	9			
Televisa				4
Claudio Ramos				1
Ty C			1	1
Grupo Vila-Manzano-De Narváez	4	1	1	9
Time Warner	0	0	11	
Total:				

Fuente: elaboración propia en base a datos de UTPBA, SAT, www.anonadatos.wordpress.com y revista Noticias.

empresa o de gestión estatal. Argentina. Año 2009.

Radios AM / FM	Producción de contenidos audiovisuales	Industria editorial	NTIyC (internet, telecomunicaciones, etc.)	Otros (marketing, publicidad, etc.)	TOTAL propiedad / participación
2					**5**
1					**5**
5					**6**
					3
					1
5	3	1	9	2	**43**
					5
					10
1		1			**7**
					12
					2
19					**20**
					7
5	1		2		**10**
		1			**3**
					3
		1			**11**
					6
1	1				**2**
1		1	1		**5**
					7
					1
					6
	1				**10**
					4
					1
	2				**4**
14					**29**
					11
					239

Un ejemplo de concentración es el del grupo *Clarín*, el holding más importante de la actualidad: a finales de 1989 poseía 6 empresas y en la actualidad posee o participa accionariamente en 43. La concentración conglomeral no se desarrolla homogéneamente entre los grupos, por lo que debe prestarse atención a las peculiaridades que presentan cada uno de ellos. Así, el grupo Clarín/Artear tiene una gran injerencia en el ámbito de la TV paga (por la fusión de Cablevisión y Multicanal, hoy cuestionada), producción de contenidos audiovisuales, diarios, revistas y agencias de noticias, la industria editorial y los negocios vinculados a las nuevas tecnologías. El grupo Telefónica/Telefé, por su parte, controla una parte importante del negocio de la TV abierta. La mayor participación del Grupo Prisa se da en el ámbito de las radios nacionales y provinciales, compitiendo en este rubro con el Grupo Vila-Manzano-De Narváez.

Medios de comunicación

Propiedad o participación de los 6 Grupos Multimedios principales.

Grupo multimedio	Canales abiertos	Operadores TV paga (cable / satelital)	Canales de TV paga	Diarios revistas y agencias de noticias
Grupo Clarín / Artear	5	2	6	10
Grupo Prisa	0	0	0	1
Hadad	1	0	1	0
Pierri	0	1	1	0
Telefónica	9	0	0	0
Grupo Vila-Manzano-De Narváez	4	1	1	9
Total control o participación sumados los 6 grandes multimedios: 117				

Fuente: elaboración propia en base a datos de UTPBA, el SAT, www.anonadatos.wordpress.com y revista

La concentración vertical en el ámbito de la industria televisiva no es tan pronunciada como en los otros dos sentidos, y tampoco se da del mismo modo entre los grupos multimedios. Esto se debe a que desde finales de los noventa ha ido creciendo -gracias al abaratamiento de los bienes tecnológicos y la mayor capacitación en las diferentes especializaciones- la cantidad de productoras independientes en nuestro país. Estas generan contenidos poco costosos, altamente creativos e innovadores en los más diversos géneros: los casos más notorios son Pol-ka, Cuatro Cabezas, Promofilm, Gp Producciones, PyP. De este modo, la producción independiente o "tercializada" se ha ido ganando un lugar en la pantalla chica en los más diversos niveles (local, nacional e internacional), agregando un alto valor surgido de la creatividad de autores y productores locales, que ha permitido exportar formatos a América Latina y el mundo (Getino, 2006).

Argentina. Año 2009.

Radios AM / FM (nacionales / provinciales)	**Producción de contenidos audio-visuales**	**Industria editorial** (papeleras, editoriales e imprentas)	**NTIyC** (internet, telecomuni-caciones, etc.)	**Otros** (marketing, publicidad, etc.)	**TOTAL propiedad / participa-ción según multimedio**
5	3	1	9	2	**43**
19	0	0	0	0	**20**
5	1	0	2	0	**10**
1	0	1	1	0	**5**
0	1	0	0	0	**10**
14	0	0	0	0	**29**

noticias.

De la radiodifusión a los servicios audiovisuales

En el año 2000, la Secretaría de Cultura y Comunicación conformó el Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP), que finalmente fue constituido mediante el Decreto 94 del año 2001. El SNMP es una empresa pública (Sociedad del Estado) que se encarga de administrar los medios de comunicación estatales: Canal 7, que recupera su nombre original dejando de llamarse Argentina Televisora Color (ATC), LRA Radio Nacional y la Radiodifusora Argentina al exterior (RAE). Un caso particular se presenta con la agencia de noticias Télam, que estuvo bajo su órbita hasta el año 2002, cuando recuperó su condición autárquica.

Ya con Néstor Kirchner en el gobierno, en junio de 2003 se promulgó la Ley 25.750 o de "Preservación de bienes y patrimonios culturales", la cual estableció un límite a la entrada de capitales extranjeros en la participación de las empresas de medios de comunicación: hasta un 30% del capital accionario. El principal beneficiario de esta suerte de barrera proteccionista fue el grupo Clarín, uno de los pocos multimedios afincado en capitales nacionales, que en ese momento se encontraba en un proceso crucial de renegociación de pasivos. Sin embargo, la normativa no afectó a las adquisiciones ya realizadas por parte de capitales extranjeros con antelación a la misma.

En el año 2004 comenzaron las reuniones que derivaron en la redacción del documento de 21 puntos titulado "Iniciativa Ciudadana por una Ley de Radiodifusión para la Democracia", del que participaron integrantes de organizaciones de radios comunitarias, sindicatos de la comunicación tanto de la CGT como de la CTA, organismos de derechos humanos, el movimiento cooperativo, las universidades y escuelas de comunicación, y diversas organizaciones sociales. El 27 de agosto, coincidiendo con el "Día de la Radiodifusión", nació la Coalición por una Radiodifusón Democrática.

En mayo de 2005, mediante el Decreto 527 el gobierno nacional suspendió la aplicación del cómputo por propuestas culturales y educativas de todas las licencias de radiodifusión por 10 años, lo cual implicó una prórroga de las vigentes. La medida fue cuestionada desde diversos sectores con el argumento de que no existieron instancias de consulta pública ni de evaluación de las condiciones de los contratos, y defendida oficialmente con la idea de que el sector había sufrido gravemente la crisis económica del 2001. En cambio, en agosto de 2005 el Congreso sancionó la Ley 26.053, declarando la

inconstitucionalidad del artículo 45 de la Ley 22.285, que impedía a las organizaciones civiles (personas jurídicas no comerciales o sin fines de lucro) acceder a una licencia y emitir contenidos. La modificación fue recibida con beneplácito por un amplio espectro de organizaciones ligadas a la comunicación, sobre todo por la Coalición por los 21 puntos para una Radiodifusión Democrática que presionó para su consecución, aunque se cuestionó la exclusión de las cooperativas de servicios públicos, las únicas que tendrían la capacidad patrimonial de llevar adelante proyectos viables de comunicación masiva que pudiesen competir con las grandes empresas. Por otra parte, vale decir que el COMFER ya ha comenzado a asignar las primeras frecuencias radiales a organizaciones sin fines de lucro, así como ha abierto la convocatoria a compra de pliegos para permitir la operación de televisión por cable o paga en determinadas zonas de la Argentina.

También en 2005 la Argentina se incorporó a la cadena regional pluriestatal TELESUR, inciativa fomentada por Venezuela y países del MERCOSUR, de la cual ostenta el 20% del capital accionario y representantes designados por el Poder Ejecutivo Nacional. La señal de Telesur se transmite a través de espacios en Canal 7 y aún no ha sido subida al satélite. Los operadores locales de cable todavía se niegan a darle un lugar en su grilla de programación.

En noviembre de 2008, los canales públicos nacionales, provinciales y universitarios de televisión de la Argentina, conjuntamente con los Centros de Producción Audiovisual de las universidades nacionales, acordaron la creación, misión, objetivos y estructura del Consejo Federal de Televisión Publica como ámbito de gestión, promoción y representación de los intereses de canales e instituciones miembros en la construcción de una televisión federal que represente la diversidad social y cultural de la Argentina.

Cómo llegar al futuro

Un hito en la historia de la TV es la concesión de licencias a permisionarios privados en 1989, específicamente de los canales 11 (Telefé) y 13 (Artear-Clarín), como parte del proceso de reforma del estado emprendido por el gobierno de Menem, que se suma a las privatizaciones previas de los canales 9 y 2. El sistema público de medios de comunicación se achica, a la par que se estimula un nuevo y concentrado ámbito de negocios, donde el

Cable se ubica rápidamente en la vanguardia. La cantidad de abonados empieza a expandirse, y el sistema se masifica. Nace Multicanal (Clarín), y se incorporan a la grilla nuevas señales desde el exterior como Cartoon Network, TNT y HBO Olé. En 1993, aparecen cuatro señales de noticias nacionales: Red de Noticias, Todo Noticias (TN), Crónica TV y Cablevisión Noticias. Para esta época el Cable presenta una variedad de más de 125 señales (37% nacionales y 67 % extranjeras), con una diversidad de canales entre películas, noticias, musicales, infantiles, documentales, de series, deportivos, para la mujer, entre otros. Se profundiza una programación segmentada, dirigida a públicos específicos. Algunas de las señales de Cable son codificadas. Para 1994 comienza también el proceso de transnacionalización de las comunicaciones con la llegada de inversiones extranjeras, como el grupo CEI (Citicorp Equity Investment), que invertirá en Telefé. Crecen las señales de Cable sobre la base de la programación segmentada, que transmiten desde ciudades como Miami, Buenos Aires o México D.F., para toda América Latina.

Hacia 2005, en el mundo Internet alcanzaba los 900 millones de usuarios. En Argentina, durante el mismo año, no superaba los 8 millones. Por su alcance federal y por poseer un cableado que llega a más de la mitad de los hogares del país, las operadoras de Cable han comenzado recientemente a ofrecer como servicio complementario la conexión a Internet por banda ancha. En importantes zonas del país compiten con las empresas de Internet de Telefónica y Telecom, es decir, Speedy y Arnet, quienes pugnan por imponer el *triple play*: servicio agrupado de Telefonía, Internet y Cable. Según las empresas de Cable, la oferta de *triple play* demandaría una reconversión tecnológica, a contramano de los cableados ya existentes y las posibilidades de extender los mismos. Las telefónicas, por su parte, señalan que la tendencia mundial al *triple play* es irreversible, y que los operadores de Cable aún no han digitalizado todas sus redes como para reclamar la posibilidad de ofrecer banda ancha a toda la población. Los teléfonos, después de todo, aún mantienen una dominancia mayor del mercado en términos de facturación, a la vez que poseen en cuanto a su servicio básico un tendido todavía superior al del Cable, aunque amenazado tecnológicamente. Sin embargo, también existe una TV que no va por Cable sino que se recibe por antenas parabólicas. Se trata de la TV satelital, que en Argentina surge en 1999 con la llegada de Direct/TV, que permite ver más de 150 canales. Este sistema ofrece una guía de programación en pantalla y posibilita bloquear determinadas señales.

Requeridas sobre todo en ámbitos rurales y semirrurales, para recibir la transmisión son necesarios una antena y un decodificador.

Por otra parte, es permanente el avance de la digitalización completa de las transmisiones, cualquiera sea su contenido, lo que está permitiendo eliminar interferencias, ruidos y mejorar la recepción de señales tanto en imagen como en sonido. La tendencia a unificar los lenguajes y los dispositivos técnicos al modo digital genera ciertos beneficios en la calidad del servicio, pero también una dependencia creciente a nuevas modalidades de usos, comercialización, mercados concentrados, segmentación de los consumidores por su poder adquisitivo; un aumento, en fin, de la brecha entre "info-ricos" e "info-pobres".

Por último, la TV digital o de "alta definición" introducirá la interactividad: permitirá obtener información personalizada sobre la programación, hacer compras a través de la pantalla, navegar por Internet, consultar el correo electrónico. Algunos autores hablan de la televisión del futuro como una Compu TV, que incluirá programas de televisión, acceso a archivos, Internet, videojuegos, videoclub y servicios de telecompras. Lo que resta es saber es cuántos accederán a estos beneficios.

Tan lejos, tan cerca

Las principales promesas de la TV digital son el acceso universal a los servicios de Internet, una mejor calidad de imagen y sonido, y la multiplicación de canales emitidos por el mismo ancho de banda, proceso conocido como "dividendo digital". Todo indica que será uno de los acontecimientos más importantes en materia tecnológica del nuevo milenio, más complejo y trascendente que el paso del blanco y negro al color. De todas maneras, dada la desigualdad social y económica inherente a cada país y a cada región, respecto tanto a las posibilidades de incorporación de tecnología como al acceso y la participación de los diferentes públicos, la forma en que esas promesas tendrán lugar o no dependen de distintos factores.

Como se ha dicho en el capítulo 1, en Argentina más del 95% de los hogares posee un aparato de televisión. Además, según datos de 2006, los cableoperadores retienen un total de 5.686.326 abonados, donde Cablevisión y Multicanal (fusionados) controlarían el 47,4% del mercado de TV por

Cable.[12] Si a esto se le suma que el 77,5% de la población nacional posee teléfono celular,[13] es posible afirmar que el impacto de la digitalización televisiva sobre la economía cultural (industrias conexas e industrias auxiliares o de soporte) y sobre los contenidos culturales propios de cada fase de las cadenas de valor (creación, producción, distribución, consumo y atesoramiento), será nada despreciable.

La televisión digital terrestre, que puede emitirse a través del mismo ancho de banda por donde actualmente se emiten las señales de los canales de TV abierta o de aire, ofrecerá el acceso a las prestaciones básicas de Internet, proceso que ya se ha iniciado lentamente a través de numerosos ofrecimientos del *triple play*. A eso se le suma una ostensible mejora en la calidad de la imagen y el sonido, ya que la señal digital emitida siempre será superior a la mejor señal analógica posible. Por otra parte, la multiplicación de canales conocida como "dividendo digital", de acuerdo al proceso de compresión utilizada en la calidad de imagen, sonido y datos a transmitir, podrá hacer que por cada canal que actualmente se emite por TV abierta se puedan emitir 4 o 5 canales más por el mismo ancho de banda. Asimismo, permitirá la transmisión de datos multimedia y de servicios de interactividad como video a la carta, juegos interactivos, mensajes, banca y compras electrónicas, compatibilidad con distintos aparatos electrónicos como computadoras, cámaras digitales de foto y de video. Por último, incorporará la posibilidad de recepción móvil, es decir, que se puedan emitir y recibir programas de televisión en los teléfonos celulares.

Para iniciar el proceso de transmisión digital es necesario contar con una señal digital. La misma puede ser obtenida de dos maneras: a través de la conversión de la señal analógica a la digital o mediante la generación de la señal en un estudio de televisión digital. Una vez obtenida la señal digital, se presenta el problema de cómo alojarla en el ancho de banda analógico. Por ejemplo, una señal digital en definición estándar (270 Megabits por segundo) requiere un ancho de banda de aproximadamente 80 Mhz, más de 13 veces la capacidad de transmisión de una banda de 6 Mhz como el establecido en

12 SinCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina). Estadísticas Culturales. TV Paga. Secretaría de Cultura. Presidencia de la Nación. Disponible en: http://sinca.cultura.gov.ar

13 Sistema Nacional de Consumos Culturales. Secretaría de Medios de Comunicación. Jefatura de Gabinete. Presidencia de la Nación. Buenos Aires, marzo de 2008.

Argentina. Para sortear este obstáculo se dispone del proceso de compresión (el sistema más utilizado es el MPEG-2).

La calidad de la imagen está estrechamente vinculada a la relación de compresión de la señal de TV utilizada, siendo la calidad inversamente proporcional cuanto mayor es la relación de compresión utilizada. Igualmente, la señal digital será siempre muy buena. Y será el proceso de compresión el que determinará cuántos canales se podrán emitir por cada señal analógica, de acuerdo a la combinación de contenidos que se quiera implementar. De allí que la cantidad de canales analógicos pueda multiplicarse por 4 o por 5, pudiendo ampliarse la oferta de canales de televisión por aire (por ejemplo, en la Ciudad de Buenos Aires) de 5 a 20 o 25 aproximadamente.

La clave en la elección de la norma está ligada directamente al modelo tecnológico a adoptar, a la inversión pública y privada necesaria, a los socios estratégicos internacionales y, en consecuencia, al esquema político regional en el cual se producirá el salto tecnológico. La carrera por la televisión digital se traduce en la lucha que los países centrales llevan a cabo por la apropiación de los mercados donde se apliquen las nuevas tecnologías, con el mundo empresarial movilizando y pujando por sus intereses. Equipos de transmisión, equipos de recepción, conversores, televisores, antenas, software, hardware, etc. son parte de una industria mundial que factura millones y millones de dólares. Así, el transito de un sistema de televisión a otro supone una revolución para la industria electrónica manufacturera de equipos de producción y difusión, y sobre todo la rama electrónica de consumo, productora de equipos de recepción.

Esta descripción simplificada de una cuestión tecnológica compleja permite acercarse a las cuatro normas digitales existentes: la norteamericana, la europea, la japonesa y la china. Las especificaciones de cada se describen a continuación:

EE.UU.

En 1993 Estados Unidos publicó la norma ATSC (Advanced Television Systems Committee–Comisión de Sistemas Avanzados de Televisión) que se desarrolló bajo el modelo de las redes de televisión por cable y hace hincapié en el reducido costo de los conversores que regirán la transición entre el sistema analógico y el digital. Estados Unidos privilegia un modelo de televisión pago que pone énfasis en la alta definición de la imagen (HDTV),

sustentado en un consorcio que presenta un listado de 132 empresas asociadas, entre las que se encuentran los broadcasters ABC, CBS, NBC, CBC (Canadian Broadcast Corporation), Televisa; y empresas de diversos sectores como DirecTV, Dolby Laboratories Inc., France Telecom, News Corp., Nielsen Media Research, Panasonic Corporation of North America, Samsung Electronics, SANYO Manufacturing Corp., Sharp, Sigma, Sony, Sun Microsystems, Intel, JVC, Microsoft, Mitsubishi Electric, Motorola, Time Warner Cable, Universal Studios, Toshiba, Zenith, entre otros.[14] En base a estos estándares Canadá, México, Corea del Sur, Guatemala y Honduras ya adoptaron esta normativa.

Europa

En 1995, los europeos lanzaron su propio estándar digital DVB (Digital Video Broadcasting-Radiodifusión Video Digital) que, entre otras cuestiones, se diferencia con el estadounidense por integrar no sólo al sistema de televisión digital terrestre, sino también al del cable, satélite y recepción móvil. Afirman que una de sus principales ventajas es la versatilidad de su sistema, sustentado en un formato de arquitectura abierta. El sistema está coordinado por el DVB Project, compuesto por 268 instituciones/empresas, de 35 países. Esto la convierte en la norma más utilizada a nivel mundial, donde se desarrolló el estándar paneuropeo de telefonía móvil, más conocido como GSM, por lo cual hace más fácil llevar la experiencia de la televisión al celular. De acuerdo con sus impulsores DVB ya fue adoptado en más de 50 países, lo que origina economías de escala que redundan en menores costos para los usuarios.

Japón

El estándar japonés ISDB-T (Terrestrial Integrated Services Digital Broadcasting- Servicios Integrados de Radiodifusión Digital Terrestre) fue desarrollado por el grupo DIBEG (Digital Broadcasting Experts Group – Grupo de expertos en radiodifusión digital) que tomó como base al estándar europeo. Se constituyó como un nuevo tipo de radiodifusión para servicios multimedia. Se integraron sistemáticamente diversos tipos de contenidos digitales, cada una de las cuales pueden incluir HDTV, SDTV, sonido, gráficos, texto, foca-

14 Ver nómina completa en: http://www.atsc.org/atscmembers.html.

lizando el desarrollo de un proyecto tecnológico-industrial que acompañe el recambio de millones de televisores.

China

La norma china DTMB (Digital Terrestrial Multimedia Broadcast – Radiodifusión Digital Multimedial Terrestre) fue definida en 2006 y recibió la aprobación final de la República Popular China en Agosto de 2007, comenzando transmisiones en Hong Kong el 31 de Diciembre 2007. Su definición estuvo a cargo de la Universidad Jiaotong en Shanghai y la Universidad Tsinghua en Beijing. Es una fusión de varias tecnologías e incluye derivaciones de la norteamericana ATSC y la europea DVB-T. Una de sus ventajas es que tiene un alcance 10 Km. mayor a la norma DVB-T y es capaz de transmitir HDTV de calidad aceptable a vehículos en movimiento a velocidades de hasta 200 Km/h. También permite la transmisión de varios canales por una misma frecuencia. Finalmente, es uno de los pocos estándares que incluye desde sus inicios soporte para dispositivos móviles, como celulares y reproductores multimedia. Una de las desventajas es que no define codecs de compresión (como MPEG-4 y MPEG-2), dejando esa decisión a discreción del transmisor. Eso significa que los receptores tendrán que ser capaces de descifrar múltiples formatos, lo que los haría más caros. Las Olimpíadas Beijing 2008 fueron transmitidas dentro de China y Hong Kong en el formato DTMB, en alta definición y con sonido Dolby Digital 5.1.

El Mercosur en la encrucijada

En América, varios países ya adoptaron el estándar ATSC de Estados Unidos, quien tenía previsto para comienzos del 2009 su apagón analógico, momento en que la televisión digital reemplazaría definitivamente a la analógica. Aduciendo una demora en la instalación domiciliaria de los aparatos correspondientes, el flamante gobierno de Barack Obama demoró el mentado apagón. Canadá, por su parte, prevé el cambio para antes de 2010 y México fijó un plazo hasta 2012 para la reconversión. En agosto de 2008, Colombia optó por la norma europea DVB-T.

En cuanto a los países que forman parte del Mercosur Cultural, en junio de 2006 Brasil optó por adoptar la norma digital japonesa, fijando el año 2013

para su apagón analógico, y asegurándose de no pagar royalties, obtener financiamiento a bajo costo por parte de bancos japoneses para la implementación de la nueva tecnología, dos asientos en el directorio del comité de ISDB, y la posible instalación de fábricas de Toshiba y Samsung en su país. Brasil tendrá que sustituir 5.000 torres de transmisión.

En septiembre de 2007, Uruguay eligió la norma europea basándose en las posibilidades del sistema de ofrecer mayor diversidad de contenidos y señales, aumentando la competencia y el desarrollo del sector, particularmente en lo referido a las posibilidades de interactividad de los ciudadanos con los nuevos medios. Su decisión está fuertemente apoyada por la comisión europea y la industria europea en general.

La elección de la norma deberá tener en cuenta las ventajas y los costos (tanto económicos como culturales) que cada una presente. De allí que el COMFER (Comité Federal de Radiodifusión) haya expresado en reiteradas oportunidades que la norma digital que se elija debería estar en consonancia con lo que defina sobre el tema el Mercosur Cultural.

En Chile, la televisión digital ya existe a través de servicios de satélite y el Cable. De hecho, a la oferta de VTR Banda Ancha S.A. (servicios de TV por cable, telefonía, Internet, larga distancia, monitores y seguridad) se sumó el ingreso de Telefónica, y GTD viene en camino con su propia plataforma. Pero mientras la televisión por suscripción y sus bondades se masifican entre quienes pueden pagarla, la TV digital terrestre está a la espera de que se defina un estándar.

Recientemente Venezuela, luego de descartar la adopción de la norma norteamericana, ha declarado que una delegación china viajó al país para realizar las primeras pruebas de esta tecnología en América Latina, con la presencia de representantes de Nicaragua y Cuba, aunque aún no ha definido su norma. Lo mismo ocurre con Bolivia: a fines de 2007, el viceministro de Telecomunicaciones, Roque Roy Méndez, declaró que tomarían una decisión a la mayor brevedad posible. En Perú, la Comisión Multisectorial creada en 2007 para recomendar al Ministerio de Transporte y Comunicaciones el estándar de televisión digital terrestre, todavía no se ha expedido. En Paraguay, la Comisión Nacional de Comunicaciones emprendió un proyecto dividido en tres fases, sin fechas concretas, para implantar la TV digital.

Argentina digital

En octubre de 1998, mediante la resolución 2357/98, el gobierno de Menem adoptó la norma norteamericana basándose en que el estándar ATSC ofrecería mejores posibilidades en su adaptación a la actual estructura ordenativa de los sistemas de televisión de alcance nacional como así también para el período de convivencia con los sistemas analógicos actuales y la posterior transición definitiva a los sistemas digitales. Posteriormente, una organización no gubernamental, el Consejo de TV Digital, pidió a la justicia anular esa decisión. Jorge Rivero, director y fundador de esta ONG, declaró que la anulación se solicitó por entender que la resolución se había adoptado a partir de supuestos tecnológicos falaces y sin consultar a la sociedad civil. La justicia nunca se pronunció sobre el asunto, pero en el año 2000, el gobierno de la Alianza anunció que se consideraba nula la adopción del estándar estadounidense. Durante su gobierno, Néstor Kirchner recibió las propuestas de las misiones europeas, estadounidenses y japonesas en favor de cada una de sus respectivas normas, pero terminó su mandato sin tomar una decisión al respecto.

El aparente consenso mostrado por los principales interesados en la adopción de la norma norteamericana durante el gobierno menemista (principalmente Canal 13 y Canal 11), al día de hoy parecería no ser tal. Según ha expresado el investigador Jorge Crom, dentro de los modelos de negocios a desarrollar, "las empresas de telefonía apoyarán una norma tecnológica como la europea, que propone un puente para llevar la televisión a los teléfonos celulares. Por oposición, el Grupo Clarín, que no posee una red celular, trataría de impulsar una norma que dificulte ese tránsito".[15]

Por otra parte, en la elección que realizará la Argentina tendrá un peso importante la posibilidad del "dividendo digital", es decir, como se mencionó al inicio de este apartado, con el acceso a canales nuevos que podrán emitir por la misma señal analógica. La norma digital norteamericana no lo prevé, dado que apunta a un sólo canal de alta definición. Como se verá a continuación, el proceso de conversión a la TV digital va de la mano o no puede pensarse por separado del debate pendiente sobre la reforma o

15 Diario *Miradas al Sur*. Buenos Aires, 17 de agosto de 2008.

reemplazo de la Ley 22.285. En tal sentido, el planteo de una nueva definición de servicios audiovisuales debe darse en un marco que garantice la promoción de nuevos jugadores en el sistema, tanto del sector privado como del estatal y del privado no comercial.

La propuesta

Una reflexión aparte merece el contexto en que reapareció en Argentina, durante 2008, el debate político sobre la Ley 22.285. Si bien formó parte de la agenda pública desde el regreso de la democracia, en la medida en que los sucesivos gobiernos renunciaban a regular el funcionamiento de los grandes grupos empresarios de la información y la comunicación, o lo hacían directamente a su favor, los impulsos reformistas que buscaban una mayor libertad de expresión y un sistema pluralista y participativo fueron cayendo en saco roto. Proyectos y anteproyectos no faltaron: se calcula que hubo aproximadamente ochenta iniciativas diferentes desde 1983. El supuesto que dominó en la materia en los últimos veinticinco años fue que un límite a las prácticas monopólicas, un estímulo a la competencia privada y, principalmente, una apertura a licenciatarios no comerciales provenientes del tercer sector, las organizaciones sociales, la universidad u otros espacios independientes del poder económico, implicaba inmediatamente ganarse la enemistad de los principales grupos multimediáticos. El supuesto no era erróneo, en el sentido de que las presiones de los medios sobre la política, a menudo convertidos en una voz unívoca y cerrada de bloqueo o lobby a favor de tal o cual medida fueron y son moneda corriente. Transgrediendo la propia legislación vigente u operando en el vacío legal –como es el caso de la TV paga–, muchas empresas de medios gozan en la Argentina de permisos y laxitudes que la legislación contemporánea de los países centrales no tolera.

En marzo de 2009, la Presidenta de la Nación, Cristina Fernández, presentó la propuesta de Proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, una iniciativa que fue producida por intelectuales, académicos, referentes universitarios y profesionales del campo de la comunicación social, que contempla los 21 puntos consensuados por la Coalición por una Radiodifusión Democrática, y la cual será debatida en foros de participación

pública a lo largo del país, para luego ser elevada a la Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Nación.

En tal sentido, cabe recordar que el artículo 75 de la Constitución Nacional, en su inciso 19, establece la necesidad de: "...Dictar leyes que protejan la identidad y pluralidad cultural, la libre creación y circulación de las obras del autor, el patrimonio artístico y los espacios culturales y audiovisuales...". De acuerdo a ese mandato, el artículo 3 del proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual funda como objetivo la promoción de la cultura popular y el desarrollo cultural, educativo y social de la población, y el desarrollo de una industria nacional de contenidos que preserve y difunda el patrimonio cultural y la diversidad de todas las regiones y culturas que integran la República Argentina.

Una síntesis de los principales puntos de la Propuesta de Ley Servicios de Comunicación Audiovisual se expresa en el siguiente cuadro.

Tema	Decreto-Ley de la Dictadura Ley 22.285/1980 Actualmente vigente	Propuesta de Proyecto Ley de la Democracia Servicios de Comunicación Audiovisual
Objeto de la regulación	Únicamente se regulan los servicios abiertos (radio y TV) y los sistemas complementarios más antiguos, como Antenas Comunitarias. La regulación es tan antigua que se considera a las radios FM como "Nuevas Tecnologías".	El objeto de la iniciativa es otorgar marco legal a todos los Servicios de Comunicación Audiovisual independientemente del soporte técnico utilizado para su transmisión. El libre acceso a las nuevas tecnologías permitirá el establecimiento de garantías destinadas a proteger el pluralismo y la diversidad de todas las producciones audiovisuales.

Tema	Decreto-Ley 22.285/1980	Propuesta
Libertad de expresión	Está limitada por las necesidades de la Seguridad Nacional. La ley actual admite restricciones a la Libertad de Expresión basadas en este motivo.	Se garantiza el derecho humano universal al derecho a la información ya la libertad de expresión como lo prevé el 13 de la Convención Americana sobre Derechos humanos, que implica el derecho a recibir, difundir e investigar informaciones y opiniones. Los tratados de Derechos Humanos son una pieza fundamental del espíritu de esta propuesta.
Autoridad de aplicación	El organismo que regula la Radio y la TV está integrado por militares, servicios de inteligencia y empresarios.	El organismo regulador será dirigido por un órgano colegiado integrado por representantes de la legislatura nacional de la segunda y tercera minoría y representantes del Poder Ejecutivo Nacional. Se establecerá un Consejo Multisectorial y Participativo integrado por representantes de las Universidades, de las Asociaciones sin fines de lucro y de los trabajadores del sector.
Protección al trabajo argentino y local	No se protege el trabajo argentino ni se alienta la producción local.	Se garantizará y protegerá el trabajo local y argentino mediante cuotas de pantalla de cine nacional. Se exigirá el 70% de producción nacional en las radios y el 60% en la TV.

Tema	Decreto-Ley 22.285/1980	Propuesta
Licenciatarios	La radiodifusión sólo se podía ejercer como actividad con fines de lucro. Las modificaciones operadas durante la década de los 90' facilitaron la concentración horizontal por vía de la admisión de los multimedios y la aparición de *holdings*. Recién en el año 2005 el Congreso Nacional permitió a las personas jurídicas sin fines de lucro ser titulares de licencias de radiodifusión, pero con algunas restricciones.	Se permitirá el acceso a las entidades sin fines de lucro. Se reservará con carácter inderogable, el 33% del espectro para las personas jurídicas sin fines de lucro tales como, asociaciones, fundaciones, mutuales, etc.
Monopolios y oligopolios	Se admiten los monopolios y los oligopolios de medios. El Estado tiene una participación subsidiaria, ya que solo puede dar servicio en áreas geográficas no rentables para los privados.	Se impedirá la formación de monopolios y oligopolios. Se promoverá el pluralismo del espectro y de los servicios de Comunicación Audiovisual. El Estado Nacional, las Provincias, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y los Municipios tendrán asignadas frecuencias.
Producción de contenidos educativos e infantiles	No se fomenta la producción de contenidos educativos o infantiles	Se fomentará la producción de contenidos educativos e infantiles. Se establecerá un Consejo Asesor sobre Audiovisual e Infancia para garantizar el cumplimiento de estos objetivos.

Tema	Decreto-Ley 22.285/1980	Propuesta
Medios públicos	Solo se prevé su condición subsidiaria. Las Universidades deben ser titulares de licencias por explotación comercial en TV. Solo se preveía a ATC como empresa comercial.	Se permitirá que las Universidades tengan emisoras sin restricciones ni obligación de ser sociedades comerciales. Se propondrá un sistema de medios estatales con objetivos democráticos. con participación y control comunitario y social.
Participación y control parlamentario	No está prevista la participación ni el control del Congreso de la Nación,	Se dará participación al Congreso de la Nación, y su intervención será obligatoria en la conformación de la Autoridad de Aplicación, la elección de las autoridades de los Medios Públicos y la elección del Defensor del Público. Se dará participación y representación a la segunda y tercer minoría parlamentaria. Además, se crea la Comisión Bicameral de Seguimiento y Promoción de los Servicios de Comunicación Audiovisual.
Audiencias públicas y elaboración participada de normas	No están previstas.	Está previsto el mecanismo de Audiencias Públicas para determinar prórrogas de Licencias y decisiones sobre el uso que se dará a las nuevas tecnologías, por ejemplo, el destino del dividendo digital.
Multiplicidad de licencias en servicios abiertos	Permite que una sola persona sea titular de 24 licencias de servicios abiertos (radio y TV).	Sólo se podrán tener 10 licencias de servicios abiertos.

Tema	Decreto-Ley 22.285/1980	Propuesta
Multiplicidad de licencias en sistemas por suscripción	Los sistemas de TV paga no tienen limitaciones en relación a las licencias que puede poseer una misma persona, siempre que no estén en la misma zona de cobertura. Esto facilita la formación de monopolios.	Las licencias de TV paga estarán limitadas en número y en cuotas de mercado.
Publicidad	Se sujeta a límites como la moral cristiana. El tiempo de publicidad en los servicios de TV paga no está reglamentado.	La publicidad no está sometida a límites subjetivos, sino que deberá ajustarse a criterios objetivos y establecidos por la ley. Se reglamenta el tiempo de publicidad en los sistemas de TV paga.
Publicidad argentina en medios extranjeros	No está previsto.	Se implementarán medidas parafiscales para desalentar la inversión de publicidad en el exterior del país, tal como lo hacen otros países, por ejemplo Canadá. De esa manera no se permitirá deducir del impuesto a las ganancias lo invertido en publicidad en el extranjero.
Plazo de licencias	Las licencias duran 15 años y se pueden prorrogar por 10 años más.	Las licencias durarán 10 años y se podrán prorrogar por 10 años más, previa realización de Audiencias Públicas.
Información del medio al público acerca de los compromisos que motivaron la entrega de la licencia	No está previsto que los medios deban proporcionar al público información relevante.	Se exigirá a los medios que mantengan una carpeta de acceso público donde figure toda la información relevante del licenciatario, como la ordenada por la FCC de los Estados Unidos.

Tema	Decreto-Ley 22.285/1980	Propuesta
Señales de televisión	Las señales de TV paga no son sujetos regulados, por lo cual no cumplen leyes argentinas como la de protección al menor, ni tributan en nuestro país. Los incumplimientos de las señales son responsabilidad de quien las distribuye y no de quien las produce o comercializa.	Se regularán las señales de TV. Se prevé que las responsabilidades sean asumidas por los titulares de los contenidos y no de quienes sólo prestan facilidades de acceso. Desde el punto de vista de los avances tecnológicos se justifica dada la aparición de nuevos actores en la cadena de valor.
Requisitos para ser titular de una licencia	Se exigen requisitos personales basados en la posesión de riqueza *y* preferencia de aspectos patrimoniales.	Para ser titular de una licencia se ponderarán criterios de idoneidad *y* de arraigo en la actividad. Se excluirá de la posibilidad de ser titular a quienes hayan sido funcionarios jerárquicos de gobiernos de facto, atendiendo a la importancia de los medios en la construcción del Estado de Derecho *y* la vida democrática.
Nuevas tecnologías	Destinada a la obsolescencia por su concepción, esta ley nació “vieja”. Los avances tecnológicos de las últimas tres décadas indican lo anacrónico de la ley actualmente vigente.	Las nuevas tecnologías son consideradas una herramienta esencial para asegurar la pluralidad *y* diversidad de voces. Se promoverá la universalización de su acceso para achicar la brecha digital y promover la alfabetización tecnológica. Se prevén servicios conexos a los de comunicación audiovisual en forma flexible, *y* con neutralidad tecnológica. Por primera vez se auspicia la redistribución del conocimiento por vía del aprovechamiento de las nuevas tecnologías.

Tema	Decreto-Ley 22.285/1980	Propuesta
Régimen de titularidad de licencias	Permite la propiedad conjunta de licencias de TV y empresas productoras de señales de contenidos. Esto favorece la creación de monopolios y abusos de posición dominante en la materia y afecta los costos del servicio de TV por suscripción y el ejercicio del derecho a la información.	Se adoptarán medidas para la desconcentración de la explotación monopólica de derechos de exhibición, tal como existen en los Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea. Se restringirá la propiedad conjunta de licencias de TV y empresas productoras de contenidos.
Federalismo	Regulación inexistente.	Se promoverá tanto la participación institucional de las provincias como la protección a contenidos locales y regionales destinados a sostener la producción local. Ello conlleva trabajo genuino a todos los integrantes de la cadena de valor de la producción audiovisual.
Contenidos de interés público	Se permite la codificación de las transmisiones deportivas. Impidiendo el acceso abierto a la mayoría de la población.	Este proyecto prevé que los partidos de fútbol relevantes podrán verse por TV abierta.
Medios de propiedad social	No están previstos.	Se promoverá la regularización de medios comunitarios, que han estado excluidos durante décadas.
Industria de contenidos	No se promueve.	Se promoverá la creación de conglomerados creativos y de contenidos del mismo modo que se ha realizado en varios países, como Estados Unidos, Australia, India, Canadá y España.

Tema	Decreto-Ley 22.285/1980	Propuesta
Cooperativas	Su participación estuvo prohibida hasta el año 2005. Actualmente pueden participar en forma restringida.	Se establecerá un régimen abierto de participación para las cooperativas. También se implementarán medidas tendientes a evitar abusos de posición dominante.
Prestadores de servicios públicos	En la ley 22.285 original se requería a las empresas objeto social único y exclusivo para la radiodifusión. En los 90 se admitió la existencia de *holdings* empresarios y se limitó a las empresas de servicios públicos (teléfonos, gas, electricidad, etc.) por criterios de monopolio natural en el área y sector.	Dado que los avances tecnológicos permiten considerar la obsolescencia del monopolio natural, se admitirá su participación de las empresas de servicios públicos (teléfonos, gas, electricidad, etc.) en la comunicación audiovisual, tomando especiales recaudos antimonopólicos. Se condicionará a que se garantice que más del 50% de su mercado esté disponible para que otro prestador pueda utilizar las redes. Se fijarán reglas de desmonopolización en sus respectivos negocios y áreas, de modo efectivo, para el ingreso de nuevos actores que contribuirán a la multiplicación de ofertas.
Cine nacional	No está previsto.	Se establecerá una Cuota de Pantalla específica en las programaciones de TV para la transmisión de Cine Nacional, como lo han hecho países como Francia o Brasil.
Control de tarifas de servicios por suscripción	No se establece un régimen de precios de los servicios pagos.	Se establecerá una Tarifa Social.

Capítulo 3

La programación en su laberinto

En el capítulo 2, se analizó la evolución de la legislación vinculada a la producción y difusión televisiva, y la forma en que la misma impactó sobre la conformación de conglomerados multimediáticos. Asimismo, se prestó atención al desarrollo de nuevas tecnologías, particularmente la aparición de la digitalización, y las transformaciones que ello implica para este sector. En tal sentido, se puso en evidencia la relevancia que la televisión ha adquirido en las últimas décadas, tanto en el plano económico como en el plano simbólico, en la "generación de acontecimientos sociales": define agenda, promueve valores y lenguajes instalando cierto sentido común, actúa como mediación entre los discursos políticos y la ciudadanía. Sin embargo, estos elementos hacen necesario, además, pensar la televisión desde un estudio específico de la oferta, revisando cuál es la producción, qué es lo que cada canal pone en el aire para sus televidentes y cómo se produce la circulación de contenidos entre los distintos emisores. Para ello, es imprescindible tener en cuenta que los programas, las condiciones en que se realizan y la emisión del producto final se define, en cierta medida, por las condiciones legales y económicas en que se desarrolla la TV.

La emisión de un programa nunca es pura, en el sentido de que no aparece en un vacío transparente desvinculado de la marcha cotidiana del flujo informativo y publicitario. Por el contrario, los programas de televisión se ponen en pantalla encadenados tanto con la artística del canal como con la pauta publicitaria, las inserciones de flashes informativos y los imprevistos que acontecen en el momento mismo de la puesta en el aire, los cuales contaminan el discurso específico de cada género y constituyen un conjunto televisivo inestable y profuso de signos. Por otra parte, la singularidad de las condiciones de producción de cada producto pone de manifiesto la desigualdad artística, técnica y cultural que conlleva la concentración geográfica. Mientras que la mayoría de los programas que se emiten en todo el país durante el *prime time* (horario principal) provienen de los canales metropolitanos, lo cual redunda en una suerte de transmisión en cadena, centralista y no federal, es notable la ausencia de realización provincial en géneros que implican una complejidad de producción como la ficción, la cual suele involucrar actores, técnicos, escenógrafos y guionistas que desarrollan su trabajo en los canales y/o productoras con sede en Capital Federal.

Estudiar la oferta requiere acotar el alcance y calibrar el lente mediante la unidad específica que representa cada programa y cada género. Por tal

motivo, en este capítulo se desglosa y analiza la programación en la televisión abierta de todo el país en términos de origen, tipo de producción y géneros televisivos .[16]

Por origen de la programación se entiende la procedencia de su firma. En este sentido, se distingue entre los programas de origen nacional de los extranjeros, así como los que corresponden a productos provenientes de canales metropolitanos de los realizados en las provincias. El origen de la programación influye en el grado de diversidad cultural existente en la programación de un canal, y al mismo tiempo define las condiciones de producción. Por ejemplo, la escasa o nula generación de ficción en las provincias hablaría de un desarrollo cultural obturado, que impide la diversidad cultural.

El tipo de producción es una categoría que distingue los formatos de producción basándose en la relación con el canal que la emite: no es lo mismo un producto elaborado con la estructura propia del canal que una coproducción entre éste y una productora privada. Por su parte, los formatos de producción tercializada se subdividen en los productos generados en el ámbito local, metropolitano y por último extranjero.

Finalmente, los géneros televisivos que se registraron son: ficción, entretenimiento, interés general, periodístico, noticiero, cine, serie, deportivo, infantil, cultural, musical, humor y religioso.

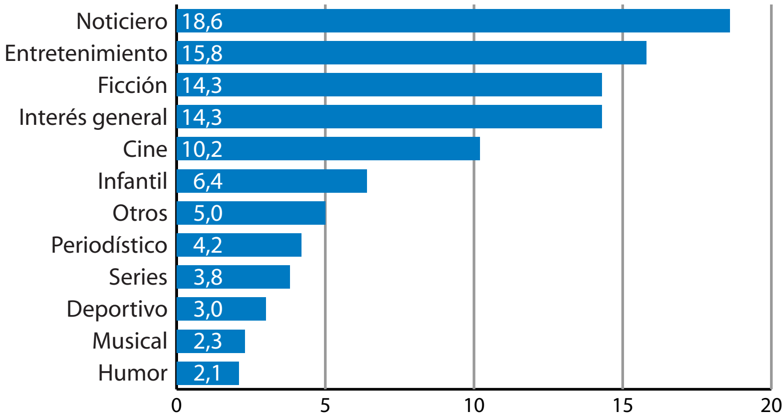
Envasado en origen

Cuatro son los géneros que predominan en la grilla de programación argentina. Al tope se hallan los noticieros, que ocupan una proporción cercana a la quinta parte del total de programación. Algo por debajo –con

16 Este capítulo ha sido elaborado en base a un relevamiento que abarcó un universo de 49 canales de televisión abierta de todo el país (5 canales metropolitanos y 44 canales provinciales). Se analizaron 5.008 horas de programación, tomando la semana del 3 al 9 de octubre de 2005. El trabajo de campo, procesamiento y análisis estuvo coordinado por los licenciados Daniel Santoro y Silvana Noacco. Por otra parte, se pueden encontrar estudios de campo con características similares realizados durante el año 2008, entre los que merece destacarse el *"Informe de contenidos de la televisión abierta argentina"*, realizado por el Comité Federal de Radiodifusión. El análisis de los resultados allí obtenidos confirma las conclusiones que se presentan a lo largo de este capítulo.

Gráfico 1:

Distribución de la programación semanal según género (en porcentajes). 49 canales de TV abierta. Octubre de 2005



Fuente: SInCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina) – Secretaría de Cultura de la Nación

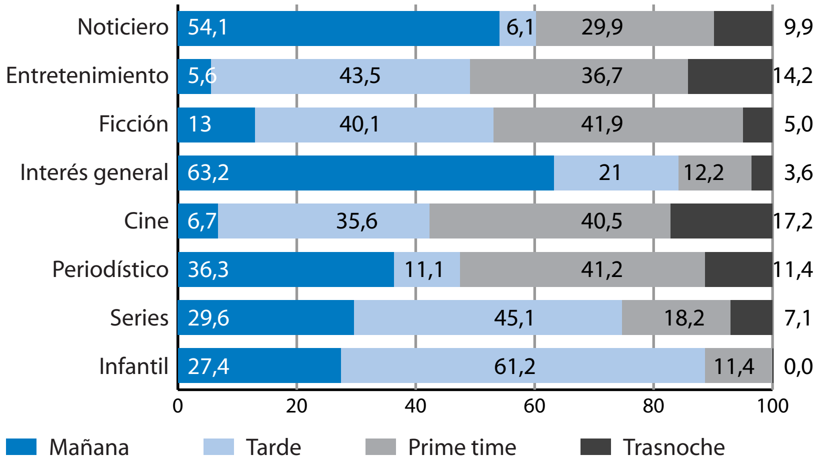
porcentajes que van del 16% al 14%– se ubican los programas de entretenimiento, interés general y ficción. Un escalón por debajo se encuentra la oferta cinematográfica, que ocupa 1 de cada 10 horas en las pantallas argentinas.

De modo que noticieros, entretenimiento, interés general, ficción y cine son los cinco géneros entre los que se distribuyen las casi tres cuartas partes del tiempo de aire, y constituyen la matriz de la oferta televisiva abierta. Los otros rubros se presentan como poco significativos dentro de la programación abierta, y sólo merece destacarse, relativamente, la presencia de programas infantiles (6,4%). Puede constatarse que géneros como el deportivo, el cultural, el musical, el infantil y el periodístico han sido reducidos a una mínima expresión en la televisión abierta, perdiendo ésta el carácter clásico de programación generalista, y han migrado masivamente a la televisión paga, donde cuentan con señales temáticas segmentadas.

En lo que respecta al origen de la programación vale decir que el género de ficción es el que registra mayor presencia latinoamericana con un 29%, mientras que toda la producción restante es de origen nacional. A su vez,

Gráfico 2:

Distribución de la programación semanal por principales géneros, según horario de emisión (en porcentajes). 49 canales de TV abierta. Octubre de 2005



Fuente: SInCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina) – Secretaría de Cultura de la Nación

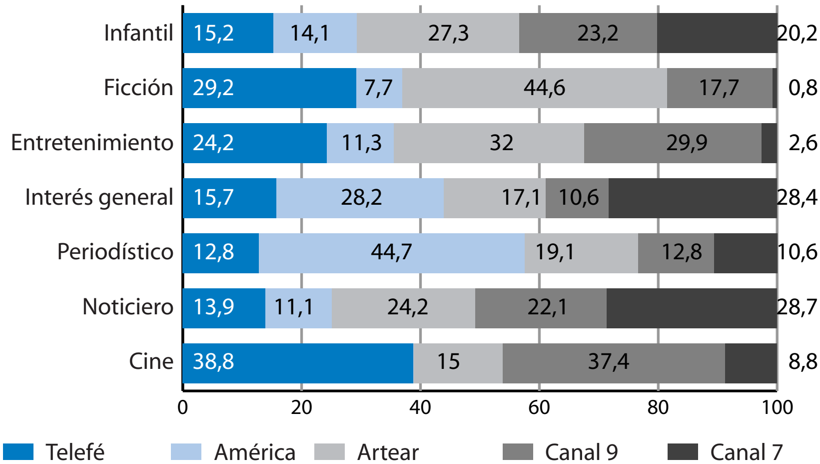
la casi totalidad de los programas de entretenimientos, interés general, periodísticos, musicales, culturales, humorísticos y noticieros son de producción argentina. La mayor proporción de producción estadounidense se concentra en las series y películas, aunque también es mayoritaria en programas destinados a los niños. El género infantil es el que muestra mayor diversidad de origen: algo más de la tercera parte es de origen nacional, dos quintas partes provienen de EE.UU. y algo más de la quinta parte se origina en países de América Latina.

En cuanto a la ubicación dentro de la grilla horaria, los géneros que muestran mayor porcentaje de programas dentro del *prime time* (horario principal) son los de ficción (41,9%), los periodísticos (41,2%), el cine (40,5%) y los de entretenimiento (36,7%).

Las mañanas son ocupadas fundamentalmente por los programas de interés general (63,2%) y por los noticieros (54,1%). Estos últimos tienen también una incidencia importante en el *prime time,* ya que un 29,9% de su programación se ubica en ese horario.

Gráfico 3:

Distribución de la programación Principales géneros según canal de emisión metropolitano (en porcentajes). 5 canales metropolitanos de TV abierta. Octubre de 2005



Fuente: SInCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina) – Secretaría de Cultura de la Nación

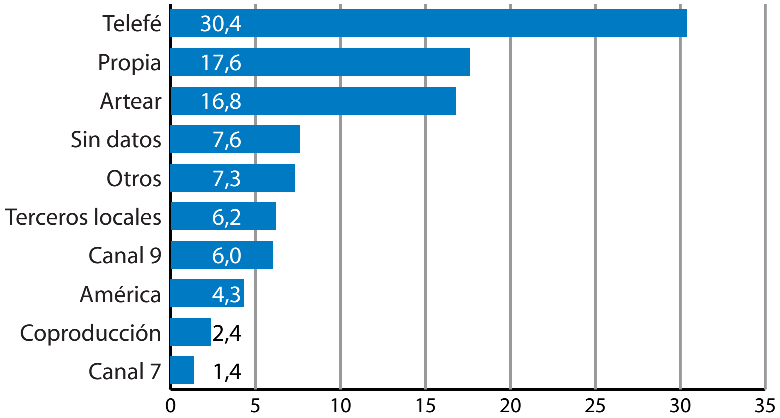
Los programas infantiles se concentran en la tarde (61,2%), así como las series (45,1%). Por otro lado, los programas de entretenimiento y de ficción -cuya relevancia en el *prime time* ya fue destacada- ubican una parte importante de su programación en horas de la tarde (43,5% y 40,1%, respectivamente).

Con referencia a la distribución de los géneros de TV entre los cinco canales metropolitanos, vale subrayar que Canal 13 ostenta el liderazgo en ficción, con casi un 45% de los programas de este género en su grilla. En segundo lugar se encuentra Telefé, que incluye en su programación casi la tercera parte de este tipo de producción. Canal 9, por su parte, concentra la sexta parte de este género.

El género noticieros está liderado por Canal 7, que pone al aire casi el 30% de esta programación; cerca se ubican Canal 13 y Canal 9, con participaciones que van del 24% al 22%. Su peso es menor en Telefé (14%) y América (11%). En tanto, la programación de películas es encabezada por Telefé y Canal 9, con porcentajes similares: del orden del 38% y 37%, respectivamente.

Gráfico 4:

Distribución de la programación semanal de los canales provinciales según origen de la producción (en porcentajes). 44 canales de TV abierta. Octubre de 2005



Fuente: SInCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina) – Secretaría de Cultura de la Nación

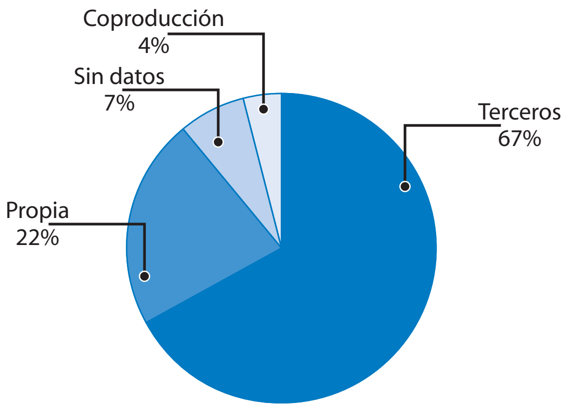
Made in Buenos Aires

Cuando las vías de los ferrocarriles argentinos llegaban a todo el país, el dibujo que trazaban en el mapa solía tomarse como muestra del centralismo porteño. Las principales líneas nacían en Buenos Aires y se diseminaban hacia los cuatro puntos cardinales del mapa argentino. Lo mismo ocurre con la transmisión de programas de televisión, la mayoría de los cuales son tomados de Buenos Aires. Los canales metropolitanos producen y distribuyen la mayor parte de los contenidos que se emiten en la televisión abierta del interior del país. La producción local, en cambio, queda relegada a un segundo plano.

La retransmisión de programas producidos por canales metropolitanos alcanza a más de la mitad de los contenidos, mientras que los canales locales sólo producen, coproducen o adquieren a productores locales una tercera parte del total de su programación. Telefé y Artear concentran prácticamente la mitad de la programación que se emite en las provincias. El primero envía casi un tercio de los contenidos y se constituye así en el canal con mayor espacio dentro de la televisión abierta del interior del país, mientras que Artear ocupa una sexta parte de la programación. El resto de los canales metropolitanos

Gráfico 5:

Distribución de la programación semanal según tipo de porducción (en porcentajes). 49 canales de TV abierta, octubre de 2005



Fuente: SInCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina) – Secretaría de Cultura de la Nación

tiene una presencia significativamente menor: Canal 9 un 6%, América TV un 4,3% y Canal 7 sólo un 1,4%. Sin embargo, Canal 7 posee su red de repetidoras, lo que le asegura una cobertura que, en las áreas alejadas de los grandes centros urbanos, puede llegar a ser la única existente. En tal sentido, vale decir que una cosa son las estaciones repetidoras que retransmiten completamente la programación proveniente de Capital, en este caso Canal 7, que los canales privados o estatales locales que toman total o parcialmente la programación de Capital. En este segundo caso, por lo general incumplen o subejecutan su planificación en tanto licenciatario de radiodifusión, ya que se "cuelgan" o "bajan" contenidos de otra zona.

Por otro lado, casi el 70% de los contenidos que se emiten en la televisión abierta de todo el país (incluidos los canales metropolitanos) son producidos por terceros, ya sean productores independientes locales o extranjeros o, como en el caso de los canales del interior, por canales metropolitanos de televisión abierta. La producción propia sólo alcanza algo menos de la quinta parte de las emisiones y la coproducción apenas un 4%.

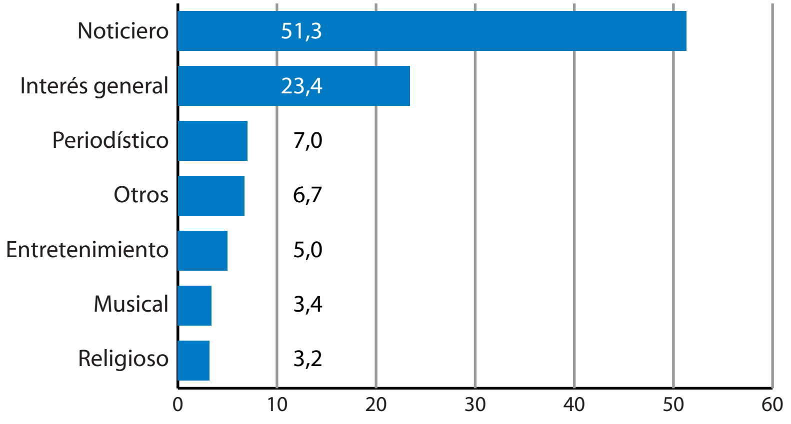
Noticias de mi pago

Con respecto a los géneros de los programas producidos por los canales del interior, se observa que más de la mitad de su producción está destinada a noticieros. Más atrás aparece la producción de programas de interés general, que ocupan un cuarto de la realización local, y de programas periodísticos (cerca del 7%). Los programas de entretenimiento, musicales y religiosos tienen alguna incidencia en la producción local, aunque menor.

Esta caracterización se extiende a las restantes formas de producción encaradas por los canales locales (coproducciones con otros actores y producciones independientes de terceros locales), que se concentran en la generación de noticieros, programas de interés general y periodísticos. La ficción, tal vez el género que mayores esfuerzos presupuestarios y creativos requiere, está ausente en las distintas formas de producción local.

Gráfico 6:

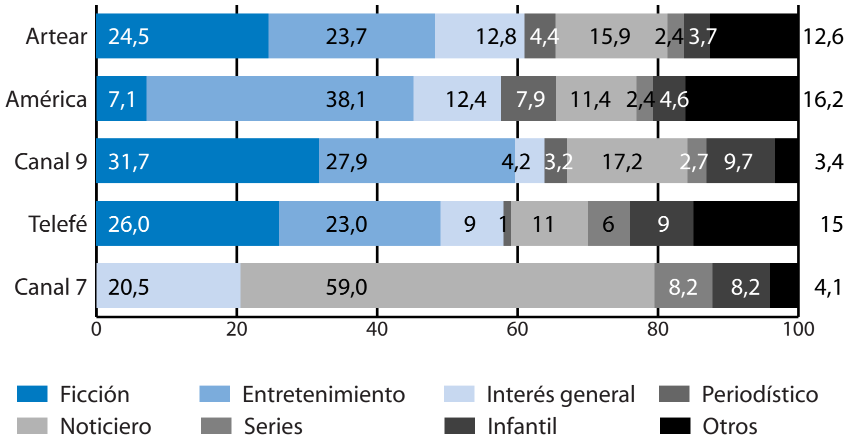
Distribución de la programación semanal producción propia de los canales provinciales según principales géneros (en porcentajes). 44 canales de TV abierta. Octubre de 2005



Fuente: SInCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina) – Secretaría de Cultura de la Nación

Gráfico 7:

Distribución de la programación semanal de producciones de canales metropolitanos emitidos por canales provinciales según principales géneros (en porcentajes). 44 canales provinciales de TV abierta. Octubre de 2005



Fuente: SInCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina) – Secretaría de Cultura de la Nación

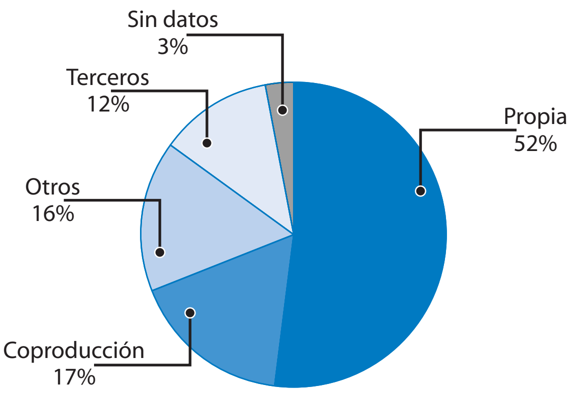
El panorama se complementa con los contenidos que los canales metropolitanos distribuyen hacia el conjunto del país, los cuales están vinculados fundamentalmente al entretenimiento y la ficción. Con excepción de Canal 7 y América TV, la ficción ocupa una cuarta parte del total de los contenidos distribuidos por Telefé y Artear y casi un tercio de la de Canal 9. El entretenimiento representa casi la cuarta parte de la producción de Telefé y Artear y más de un tercio de la de América TV.

La presencia de Canal 7 en todo el país se expresa fundamentalmente en la producción de noticias: más de la mitad de su producción total se concentra en la emisión de noticieros, y un 20% en la realización de programas de interés general.

Los canales metropolitanos producen la mitad de los contenidos que emiten. La coproducción solo alcanza a más de una sexta parte de su oferta, mientras que un décimo de ésta es producido por terceros.

Gráfico 8:

Distribución de la programación semanal de canales metropolitanos, según tipo de producción (en porcentajes). 5 canales metropolitanos de TV abierta, octubre de 2005



Fuente: SInCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina) – Secretaría de Cultura de la Nación

Si bien la producción propia es la modalidad prevaleciente entre los canales metropolitanos, se constatan marcadas diferencias según el canal del que se trate. En América TV, por ejemplo, predomina de manera ostensible la producción propia, que llega a ocupar un 90% de los contenidos emitidos. Telefé, por su parte, combina dos modalidades de producción: la propia y la producción de terceros extranjeros.

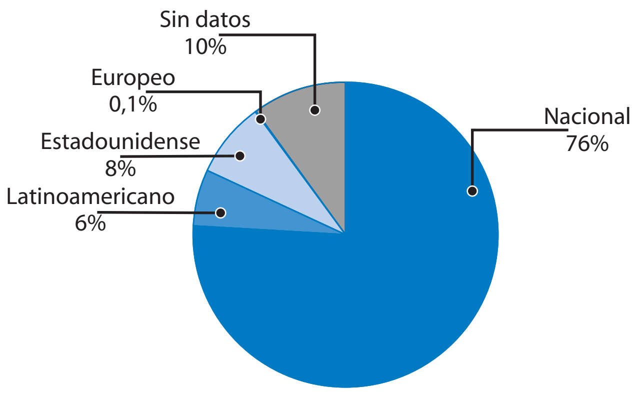
Canal 13 es el canal metropolitano con menor producción propia –sólo un tercio de los contenidos que transmite– y, al mismo tiempo, es el que posee mayor presencia de producción de terceros locales. En Canal 7 se integran en una proporción similar la producción propia y la coproducción. Finalmente, Canal 9 produce casi un 40% de los contenidos de su programación pero, al mismo tiempo, combina diferentes modalidades de producción.

Casi un tercio de los programas producidos por los canales metropolitanos son noticieros, seguidos por programas de interés general, que ocupan una quinta parte del total de los contenidos producidos. En el tercer lugar se ubica el entretenimiento, que representa un 15,4% de la producción propia.

En el caso de los programas deportivos y de ficción, la producción pro-

Gráfico 9:

Distribución de la programación semanal según origen (en porcentajes). 49 canales de TV abierta, octubre de 2005



Fuente: SInCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina) – Secretaría de Cultura de la Nación

pia es prácticamente nula. La mayor parte de los contenidos que se coproducen se concentran en dos géneros: entretenimiento e información general**.** Mientras que el primero ocupa más de una cuarta parte del total de la coproducción, el segundo llega al 23,5%.

La producción independiente –local o extranjera– está orientada a la realización de programas de ficción y llega a ocupar un cuarto del total de este tipo de producción.

Tanto la producción propia como la coproducción y la producción de terceros son de origen nacional en su totalidad. Dentro de la producción extranjera, un poco más de la mitad es de origen estadounidense y una proporción levemente menor latinoamericana.

Un análisis de la grilla de la programación desde el punto de vista del origen permite observar que existe un evidente predominio de la programación de origen nacional: las tres cuartas partes de los contenidos emitidos son producidos en el país, pero básicamente en Capital Federal.

En las provincias, la distribución de contenidos nacionales también es predominante y prácticamente mantiene la misma correlación que la de los canales metropolitanos.

En síntesis

El análisis de la oferta televisiva según géneros, origen y tipo de programación permite observar que la televisión abierta en Argentina responde fuertemente a un eje centralista, que tiene a Buenos Aires y los canales metropolitanos como cabeceras. En el mismo sentido, acaso la dependencia comunicacional de las provincias respecto de la metrópolis sea mayor a la existente entre ésta y el resto del mundo. La observación de la programación en el *prime time* (horario principal), que va de las 20 a las 24 horas, exhibe que los canales metropolitanos mantienen una fuerte autonomía en la definición de contenidos, a través de producción propia o terciarizada de origen nacional, mientras que los canales provinciales declinan su cuota de pantalla ante la repetición de contenidos provenientes de Buenos Aires. Por el contrario, la producción de origen extranjero decae en este segmento tanto a nivel metropolitano como provincial.

No se observan diferencias sustantivas entre las grillas de programación de los canales de la Ciudad de Buenos Aires y las provincias. La matriz de la oferta televisiva abierta se constituye básicamente de cinco géneros: noticieros, entretenimiento, interés general, ficción y cine. Entre ellos se distribuyen tres cuartas partes del tiempo de aire. Vale decir que géneros tradicionales como el deportivo, el cultural, el musical, el infantil y el periodístico han sido reducidos a una mínima expresión y han migrado masivamente a la televisión paga, en la que cuentan con señales temáticas exclusivas.

La mayoría de los programas de entretenimientos, interés general, periodísticos, musicales, culturales, humorísticos y noticieros son de producción argentina. La producción de origen estadounidense se concentra en las series y películas, aunque también es alta en programas destinados a los niños. En tanto, las producciones latinoamericanas ocupan principalmente el género ficción.

En cuanto a la grilla horaria, los géneros que mayor porcentaje de programas tienen dentro del *prime time* son los periodísticos, las películas, los de entretenimiento y los de ficción. Casi la totalidad de ficción y noticieros se ubica en los días de semana, en tanto que las películas se ubican preferentemente los fines de semana.

Como ya se ha dicho, si bien existen canales provinciales y locales que están obligados a sostener una cuota de pantalla propia, la mayoría de los pro-

ductos son tomados de Buenos Aires: los canales metropolitanos producen y distribuyen más de la mitad de los contenidos que se emiten en la televisión abierta de todo el país. A su vez, casi el 70% de los contenidos que se emiten en total son producidos por terceros, ya sean productores independientes locales o extranjeros o, como en el caso de los canales provinciales, por canales metropolitanos de televisión abierta. La producción propia sólo alcanza algo menos de la quinta parte de las emisiones y la coproducción apenas a un 4%.

Los canales metropolitanos envían hacia el conjunto del país contenidos ligados al entretenimiento y la ficción. Con excepción de Canal 7 y América TV, la ficción ocupa una cuarta parte del total de los contenidos distribuidos por Telefé y Artear y casi un tercio de la de Canal 9. El entretenimiento representa casi la cuarta parte de la producción de Telefé y Artear y más de un tercio de la de América TV.

Con respecto a la producción local debe consignarse que los canales provinciales se concentran en la realización de programas informativos como noticieros o programas de interés general. La producción de ficción es nula, y los programas culturales, deportivos, infantiles, humorísticos y musicales prácticamente no tienen lugar. En tal sentido, vale decir que existe un vínculo entre el género de programas producidos en los canales provinciales y los niveles de inversión requeridos. Es decir, la preeminencia de los géneros de noticias e interés general en las provincias no tiene tanto que ver con una decisión "artística" del canal sino, en todo caso, con la escasez de recursos.

Capítulo 4

Televisión y vida cotidiana

El análisis que aquí se presenta explora el lugar simbólico de la televisión en el imaginario y las vidas cotidianas de distintos segmentos de población.[17] En este sentido, se indaga sobre las evaluaciones de que es objeto la actual oferta televisiva, los efectos que genera el discurso de la televisión, las tensiones educativas/formativas que se suscitan entre la televisión, la escuela y la familia, como así también el lugar que ocupa la televisión entre los medios informativos y el espacio asignado al Estado en la regulación de la programación televisiva abierta.

En primer lugar, puede afirmarse que la oferta televisiva es objeto de modos de apropiación altamente diferenciados: el nivel socioeconómico aparece como la variable de mayor significancia en la variación de las percepciones y prácticas relacionadas con la televisión, aunque también existen divergencias según género o edad. De esta manera, cada segmento socioeconómico considerado por separado –medio-alto, medio y medio-bajo– presenta discursos evaluativos relativamente homogéneos acerca del medio y su oferta, el sentido otorgado a la información televisiva, las funciones atribuidas al medio y los modos de uso y apropiación de la oferta y del medio en general.

En segundo lugar, y como se verá más adelante, las principales diferencias derivan del lugar simbólico del que es investida la TV en la cotidianeidad de los televidentes. Para las clases medias, la importancia del papel de la televisión es relativizada por la mayor disponibilidad de recursos materiales y simbólicos alternativos: fuentes variadas de información, asistencia más asidua a espectáculos, mayor cantidad y frecuencia de consumos culturales, opciones de entretenimientos y de tiempo libre más diversas

En los segmentos con menor poder adquisitivo, en cambio, la televisión se presenta como la principal fuente informativa, de entretenimiento y de consumos culturales. En muchos casos, inclusive, ante las restricciones presupuestarias y la falta de acceso a circuitos culturales, constituye la fuente exclusiva.

17 Con este objetivo se realizaron 6 grupos focales mixtos, segmentados por nivel socioeconómico y edad del siguiente modo: 2 grupos de nivel medio-alto (C1), 2 de nivel medio-medio (C2) y 2 de nivel medio-bajo (C3-D1). A su vez, 3 de ellos eran de jóvenes (18-25 años) y los 3 restantes de adultos (más de 40 años). El trabajo de campo, procesamiento y análisis estuvo coordinado por los licenciados Daniel Santoro y Silvana Noacco.

Otra diferencia característica está dada por el "tipo de vinculación" que ambos segmentos sociales establecen con la televisión. Entre las clases medias se constata lo que cabría denominar una "mirada desde arriba". En efecto, los estratos medios –por el capital cultural y social del que son o se estiman portadores– tienden a considerarse por encima de la oferta prevaleciente en la televisión y establecen, en consecuencia, una relación relativamente distanciada con el medio. Incluso cuando se trata de televidentes que consumen regularmente programas masivos y populares o que dedican una importante cantidad de horas promedio a mirar televisión, no existe una identificación plena con sus contenidos predominantes.

Estos sectores profesan (o así lo declaran) un distanciamiento con el medio y construyen su relación desde una dimensión valorativa. Ello significa el ejercicio de una actitud crítica ante las distintas propuestas de la televisión, por la cual se propende a juzgar individualmente la oferta de programación de acuerdo con criterios estéticos, éticos o intelectuales preexistentes. El vínculo, por lo tanto, se instaura preferentemente con contenidos televisivos específicos y no con el medio televisivo en general.

Este vínculo con la televisión, que podría llamarse una "actitud de superioridad" frente ella, deriva de la asimilación de buena parte de la agenda, el lenguaje y la estética televisivas a los del universo popular. Predomina, a consecuencia de ello, un discurso crítico frente al medio (traducido, con frecuencia, en un discurso del deber-ser), al que se descalifica independientemente de su consumo. En términos de prestigio, los sectores medios diferencian taxativamente a la televisión abierta de la de Cable: mientras la primera se muestra asociada a la masividad y la indiferenciación de públicos, el Cable es pensado como fuertemente segmentador y con una oferta de más alta calidad, en términos generales. A diferencia de los sectores bajos, la televisión es un elemento del paisaje cotidiano que compite de manera creciente, sobre todo en los públicos juveniles, con otros soportes (particularmente Internet) como fuente informativa primaria.

Una divergencia frecuente es el carácter disruptivo que revestiría la televisión en relación con la comunicación familiar. Las clases populares presentan a este respecto un panorama peculiar: el vínculo con la televisión (particularmente entre las mujeres) asume un carácter intensamente *afectivo y emocional*, antes que crítico o evaluativo. La programación televisiva se presenta ante las clases medias-bajas y bajas como inductora de una gama

variada de emociones y de experiencias en medida cualitativamente superior a las clases medias. Así, por una parte, este segmento de televidentes, por vía de la identificación afectiva, vivencia y sufre las peripecias de personajes mediatizados, ya se trate de personas reales o ficcionales:

> *«Yo el otro día me emocioné con una nota de una madre que se encontró con su hija en el hogar, que estaba la madre en Santa Fe y se la llevaron. Me re-emocioné y me puse a llorar y ahora con el nene éste que sacaron del Garrahan y lo llevaron a la Casa Cuna, Ayyy!!! eso me* recontra *emocionó también.»*

A su vez, la identificación con el medio afecta acentuadamente los estados anímicos:

> «(Cuando miro televisión) *descanso, me altero, me río, me emociono, me enojo.»*

En consonancia con el tipo de vínculo establecido, es frecuente la identificación y reconocimiento de situaciones y personajes de la escena televisiva con las de su entorno inmediato:

> *«Hay un personaje de Francella que es idéntico al marido de una vecina. Cada vez que lo vemos nos acordamos de él.»*

Puede afirmarse que las clases populares establecen una relación primordialmente con el medio en sí antes que con contenidos específicos: mirar televisión es casi independiente del seguimiento de programas particulares:

> *«Me gusta, cuando vuelvo a casa, mirar la televisión, quizás a esa hora no hay nada para ver, pero igual la enciendo. Es una costumbre. Me acompaña, no sé.»*

Debido a la índole de esta vinculación, la televisión les ofrece un menú variado de opciones de gratificación y consumo. El goce televisivo no se agota en el uso primigenio de seguimiento de los envíos favoritos, sino que,

zapping mediante, pueden mirar alternativamente más de un programa o ninguno en particular, recorriendo sucesivamente la oferta que brindan los distintos canales (sobre todo cuando disponen de televisión por Cable). También puede funcionar como un telón de fondo omnipresente de la escena hogareña, al que se presta una atención flotante, mientras se realizan otras actividades:

«Yo lo tengo prendido aunque no lo esté mirando. Es una compañía.»

«Por ahí no tengo nada para mirar a esa hora, entonces hago zapping. Siempre terminás enganchándote con algo.»

«Si terminó (el programa que estaba mirando) *y no tengo nada que hacer, hago zapping y me engancho con cualquier otra cosa. Una película, aunque esté empezada; una noticia; una banda en MTV; un partido de tenis…»*

«A veces estoy mirando el noticiero y en una de esas cambio y veo cómo sigue un partido de tenis.»

Mirar televisión, entonces, constituye una actividad gratificante *per se*. Más aún, entre los sectores populares la televisión asume una centralidad como organizador del espacio hogareño. La televisión "coloniza" las rutinas del hogar, convirtiéndose en un punto de referencia ineludible de las prácticas cotidianas:

«Es como un integrante más de la familia.»

«No te das cuenta de lo que significa hasta que deja de funcionar: ahí te desesperas.»

Su consumo presenta caracteres fuertemente rituales:

«Antes de mirar un programa que me interesa, me gusta prepararme, hacer el mate y sentarme tranquila, sin que me molesten.»

Es interesante señalar que, en contraste de lo que ocurre con las clases medias, la televisión no es considerada un elemento perturbador de la sociabilidad familiar sino, con frecuencia, un factor de cohesión y facilitador de intercambios comunicativos:

> *«Es lindo sentarse a comer y mirar todos juntos un programa que nos guste a todos.»*

> *«Muchas veces charlás con toda la familia sobre alguna noticia que dan en televisión o sobre los personajes de un programa.»*

La importancia atribuida a su presencia, la indispensabilidad simbólica y el valor "totémico" que se le otorga, se refleja en la casi imposibilidad de pensar cómo serían sus vidas sin la televisión:

> *«No puedo ni imaginarme lo que sería vivir sin televisión.»*

> *«Sería lo más parecido a una catástrofe.»*

> *«Sin la televisión, sería un mundo más pobre, más triste.»*

> *«Me lo imagino y me dan ganas de llorar.»*

> *«No hay nada que podría reemplazarlo.»*

El intenso involucramiento determina la ausencia frecuente de distanciamiento crítico, a pesar de existir diversos grados de cuestionamiento sobre su oferta.

Televisión y realidad

¿Cuáles son los universos que proyecta la televisión? ¿Qué vínculo construye con la realidad? ¿Qué figuras de audiencia se dibujan desde la pantalla? Sin bien las respuestas a estas cuestiones son variadas, se identifican dos modelos a los que los receptores apelan para explicar la relación

que establece la televisión con la realidad. Se denominan "modelo de construcción" y "modelo de espejo". No se trata de modelos excluyentes, sino de modelos en los que se cruzan características de ambos.

En el primero de ellos, la televisión construye, a través de un conjunto de operaciones, la realidad que comunica. Así, los procesos de producción y de circulación de sus contenidos son el resultado de un complejo proceso de toma de decisiones y de estrategias formuladas desde el medio. En el segundo caso, en cambio, no se perciben las operaciones a través de las cuales se construye la realidad periodística. Aquí, a grandes rasgos, la televisión funciona como una suerte de espejo o de espacio de mediación entre la realidad y el público.

Las representaciones en ambos modelos se corresponden, de manera más o menos directa, con la categoría socioeconómica y la edad de los públicos consultados.

Así, entre los representantes de mayor edad de los sectores medios y las clases populares predomina la segunda visión. Para éstos, la pantalla refleja la situación, los valores y las tendencias dominantes en la sociedad y funciona como un "espejo" en el que es posible reconocerse e identificarse. Sin embargo, no se trata en ningún caso de una relación lineal o directa, sino que, en muchas oportunidades, funciona como una lente de aumento, que magnifica y distorsiona la realidad social que muestra:

«En la televisión nos vemos reflejados tal como somos.»

«La televisión muestra lo que pasa pero a veces agranda las cosas.»

En oposición a esta representación, los jóvenes de los sectores medios poseen una visión comparativamente más compleja que la de los adultos: la televisión no refleja una realidad externa sino que realiza un conjunto de procedimientos en los que recorta y construye un mundo susceptible de ingresar en la pantalla.

Este modelo de "construcción" se corresponde, aunque como un simple esbozo, con la concepción de "actualidad" desarrollada por Eliseo Verón: "Ese objeto cultural que llamamos la *actualidad* -tal como nos la presenta, por ejemplo, el noticiero de un canal de televisión en un día cualquiera- tiene el mismo status que un automóvil: es un producto, un objeto fabricado que sale

de esa fábrica que es un medio informativo. Los medios no "copian" nada (más o menos bien o más o menos mal): *producen realidad social.* Naturalmente, medios hay muchos (diarios, canales de televisión, radios). De modo que hay muchos "modelos" de la actualidad. Como hay muchos modelos de automóviles. Los distintos "modelos" de actualidad están construidos para distintas audiencias. Como los diferentes modelos de automóviles están concebidos para distintas clientelas" (Verón, 1987: pp. II-V).

Congruentes con esta percepción, los jóvenes poseen una visión particular de una de las dimensiones constitutivas del medio: la imagen. Para éstos, la imagen que se proyecta desde la pantalla no es un simple reflejo de la realidad sino el resultado de un proceso de construcción. De esta manera, la imagen muestra, pero al mismo tiempo oculta.

Esta concepción se funda básicamente sobre cuatro aspectos:

1. Por un lado, el medio, a través de la lente de su cámara, altera las condiciones reales del hecho:

   «El realismo de la televisión siempre está limitado por el hecho de que está intermediado por una cámara.»

   «Los que están delante de una cámara no van a actuar igual que si no estuviera la cámara.»

2. En este marco, se señala una suerte de mediatización de las prácticas y de los acontecimientos sociales, marcada por una creciente internalización de los códigos y el lenguaje mediático televisivo por parte de los actores sociales.

3. Por otro lado, las operaciones de edición y compaginación (aun en caso de la información sin editar o "en crudo") modifican las características originales del hecho. De esta manera, la televisión no sólo selecciona sus contenidos, sino que los dota de un guión, "actores" y escenografía:

   «Desde el momento en que la noticia está guionada todo es relativo.»

«Está todo armado para la televisión. Lo que te muestran siempre está agrandado o preparado.»

En ambos casos se hace referencia a las operaciones de interpretación que practica el medio, incluso en las coberturas en directo o en crudo. La intervención de las cámaras, la selección de las imágenes, la reiteración, etc. implican una construcción de la representación pública del hecho (Gubern, 1992).

4. Finalmente, los intereses políticos y económicos de las empresas periodísticas intervienen en la construcción de escenarios y en la definición de los contenidos de sus respectivas agendas. Así, los canales, en tanto empresas, funcionan como verdaderos actores económicos u operadores políticos, por lo que las imágenes y contenidos que ingresan a la pantalla son resultado de una suerte de "negociación".

Si bien el cuestionamiento del valor documental de la imagen se registra fundamentalmente entre los jóvenes de clase media, en algunas oportunidades –esencialmente cuando se trata de información política– alcanza también a un fragmento de los adultos de este sector. Este cuestionamiento no se refiere tanto a la idea de "construcción" esbozada por los jóvenes como a la idea de "manipulación". Desde este punto de vista, en ciertas circunstancias la imagen se encuentra sujeta a maniobras y especulaciones políticas por parte del medio.

En este marco, se destacan un conjunto de acontecimientos de diferente orden a través de los cuales ejemplifican su idea de manipulación. A nivel internacional: la guerra de Irak. A nivel nacional: el conflicto del campo. Desde esta perspectiva, estos casos transparentaron la lógica económico-política que dominaría en el funcionamiento de los medios en general y de la televisión en particular:

«Con la invasión a Irak, la CNN se encargó de mostrar lo bien que había sido recibido el ejército norteamericano por la gente.»

«Ahora hasta dudamos de la llegada del hombre a la Luna.»

«Cuando fueron los atentados en EE.UU. o Londres no mostraron los muertos que había para no dar una imagen de vulnerabilidad.»

La afectación del valor documental de la imagen, sumado a ciertos límites en la credibilidad del discurso de los medios, da como resultado una activación del rol del receptor. De esta manera, los públicos de clase media, fundamentalmente el segmento adulto, apelan a una pluralidad de fuentes para construir su propio menú informativo. Se trata de un verdadero "bricolage" mediático en el que el receptor toma información de diferentes soportes y medios:

«Uno no puede quedarse con una sola campana. En general trato de acudir a diferentes fuentes para hacerme mi propia idea.»

«Si uno sigue lo que está en el mundo por la CNN, se cree lo que ellos quieren.»

Para los públicos populares, en cambio, la imagen mantiene su capacidad de reflejar fidedignamente los acontecimientos. En este sentido, la imagen funciona como un reaseguro para el receptor que encuentra en ella un verdadero espejo. No se registra una visión del medio como instancia de construcción de la realidad. Poseedores de una visión más lineal que la de los sectores medios, para los públicos populares la imagen otorga estatuto de realidad a las cosas.

«Si te dicen que un tren chocó y te muestran las imágenes ya no tenés dudas.»

«Si lo estás viendo es porque ocurrió, no importa lo que diga el periodista.»

Junto a la afectación de la función tradicional de la imagen, los límites entre ficción y realidad se tornan crecientemente difusos. Por una parte, los programas periodísticos aparecen incorporando recursos provenientes del género de ficción (como la musicalización y el relato en primera persona, entre otros) e, inversamente, los programas de ficción incorporan, de manera creciente, temáticas e imágenes hiperrealistas propias del género periodístico:

«Hay una ficción que está más cercana a la vida cotidiana que lo que te pueden pasar en algunos programas documentales o noticieros que te presentan la realidad de una manera muy exagerada, muy distorsionada.»

«Lo que vi el otro día fue Policías en Acción. Me pareció bastante realista porque no era que se planteaba una historia.»

Si bien la mayoría de los entrevistados señalan estas nuevas características, son los públicos más jóvenes los que ostentan una mayor competencia de lectura y reconocen de manera más acabada ciertos rasgos de la llamada "neo televisión", como la fragmentación, la evolución de géneros y formatos y el recurso a la espectacularización (Sánchez Noriega, 1997).

Los cambios en la agenda televisiva

En el marco de la concepción de la televisión como "espejo", ésta acompaña los cambios sociales modificando, de manera sistemática, el contenido de su agenda, el perfil de sus enunciadores e incorporando nuevos relatos y actores. Así, uno de los rasgos más sobresalientes de la actual oferta sería la apertura hacia las minorías y la incorporación de temas tabú, como la homosexualidad y transexualidad, la marginalidad social, el mundo del delito, las transformaciones del cuerpo, entre otros.

Ahora bien, la inclusión de esta clase de contenidos activa diferentes lecturas según las características de la audiencia. Entre los públicos de clase media, por ejemplo, la incorporación de este conjunto de temáticas es interpretada como un aspecto de su condición de "espejo" de la sociedad. El desarrollo de estos temas en la pantalla representa la actualización y puesta al día del medio, que avanza en paralelo con la sociedad:

«Nos muestran tal cual somos.»

«No es fácil aceptarlo, pero somos así.»

«La televisión no puede poner la cabeza en un agujero, tiene que mostrar lo nuevo que está pasando.»

Los jóvenes de clase media, en tanto, objetan el tratamiento que reciben esta clase de contenidos. Para este sector, las nuevas problemáticas sociales ingresan a la televisión como un mero espectáculo. Su inclusión no implica una toma de posición o compromiso por parte del medio ni tampoco refleja una sociedad más tolerante frente a las minorías. La televisión se configura, entonces, como un espacio sin escala de valores ni jerarquías propias, en la que los discursos que ingresan son puestos en un plano de igualdad, al tiempo que son banalizados. Así, la pantalla se ha transformado en un ámbito vacío de ideología (González Requena, 1988):

«Para ellos es como un zoológico.»

«Ellos te muestran y te dicen esto es lo que hay, nada más.»

«Uno se divierte viendo a un travesti en la televisión, pero a nadie le gusta verlos en la calle.»

A medida que se asciende en la escala social se registra un mayor contenido moral a la hora de juzgar la nueva agenda televisiva. Los sectores más altos de las clases medias consideran que estos contenidos ponen en riesgo valores sociales y morales básicos. Además, con la incorporación de estos mundos marginales, la televisión recorta un universo acotado, que sólo expresa a una reducida proporción de la sociedad, y que representa a un sector "marginal" y en "decadencia" con valores diferentes de los propios.

Sea cual fuere el modelo al que se apele para explicar la relación entre la televisión y la realidad, la mayoría de los públicos no piensa a la televisión como un mero espacio de mediación, sino como un verdadero "generador" de acontecimientos en la sociedad. La significación social que se le adjudica es compleja en varios sentidos. En primer lugar, la televisión –al igual que el resto de los soportes mediáticos– es reconocida como un actor social y político singular con fuerte capacidad para intervenir en la definición de la agenda pública y en la construcción de escenarios. Esta concepción, presente fundamentalmente entre los públicos de clase media, da cuenta de la complejización del universo televisivo que aparece atravesado por intereses económicos y políticos. En segundo lugar, se señala su capacidad de influir

en los discursos sociales. Considerada como un instrumento con marcada aptitud socializadora, la televisión promueve valores, instala modas y crea lenguajes. Esta capacidad persuasiva, como se verá en el punto siguiente, la transforma en un actor clave en la estructuración/desestructuración de la sociedad. En tercer término, la televisión es señalada como el espacio privilegiado de la política en la medida en que funciona como mediador entre las instituciones estatales y la ciudadanía.

La televisión y el control público

En la mayoría de los públicos se advierte una posición ambigua respecto del rol que debe asumir el Estado en la regulación de los contenidos televisivos, y se inclinan hacia una mayor o menor intervención estatal según la jerarquía que le otorguen a un conjunto de factores heterogéneos. Entre estos pueden mencionarse:

a) cuanto mayor sea la capacidad persuasiva que se adjudique a la televisión mayor será la demanda de intervención del estado;
b) cuanto mayor capacidad de elección y grado de autonomía frente a la pantalla se le adjudique a los receptores, menor va a ser el reclamo de intervención;
c) cuanto más jerarquía ocupe la libertad de expresión dentro de la escala de valores de los públicos se reclamará una menor activación del rol del estado.

Como veremos más adelante, estos elementos adquieren diferente peso según el perfil socioeconómico y la edad del público. No obstante, es destacable que el conjunto de los entrevistados asocia únicamente la regulación del Estado al control de los contenidos que se emiten. La propiedad de los medios, las cuotas de pantalla, la transmisión de ciertos programas o eventos, no aparecen como aspectos que forman parte de la regulación estatal. En última instancia, pareciera que se asocia intervención pública a censura y no a establecer reglas de juego.

Hay un aspecto, sin embargo, que debe ser tenido en cuenta a la hora de interpretar los discursos desplegados alrededor de este tema y es que, desde la perspectiva mayoritaria, la pantalla se encuentra dominada por una

lógica empresarial a la que se subordinan otros valores y códigos, incluidos los periodísticos.

Así, la televisión se configura como un espacio sin otro límite que no sea la búsqueda de maximización de ganancias y que encuentra su legitimación exclusivamente en el mercado. Concentra todos sus esfuerzos en la captación y el aumento del nivel de audiencia dejando de lado la calidad y el contenido de su programación sin hacerse cargo de su capacidad e influencia en la construcción de valores sociales, orientaciones culturales y hasta en la configuración de determinadas cosmovisiones:

«Lo que importa es el rating.»

«Todo lo que hacen es para vender.»

«Pueden poner en pantalla cualquier cosa que dé rating.»

Es en este marco que deben interpretarse las diferentes posiciones que asumen los públicos respecto del lugar que debe ocupar el Estado frente a la televisión. Los representantes de los sectores medios, por ejemplo, son los que despliegan un discurso más ambiguo, en el que predomina la reivindicación de la autonomía y capacidad de elección del receptor en detrimento de la intervención del Estado:

«Existe el control remoto y si hay algo que no te gusta tenés una cantidad de canales para cambiar.»

Desde esta perspectiva, la inclusión de contenidos o imágenes que causan cierta perturbación no hacen más que reflejar aquello que realmente sucede en la sociedad:

«Hay cosas que resultan molestas de ver pero la realidad es así.»

«Yo creo que la televisión argentina es un espejo de lo que es la sociedad. Yo creo que a veces es duro ver lo que pasa, es duro enfrentarse al espejo. Creo que la televisión muestra más que nunca o mejor que nunca como es la sociedad.»

Por esta razón, cualquier tipo de intervención por parte del estado genera fuertes reparos y remite, de manera inmediata, a la censura ejercida sobre los medios durante la última dictadura militar. Además, los límites entre "mostrable" y lo "no mostrable" resultan sumamente borrosos, independientemente de que en muchas oportunidades sus contenidos e imágenes hiperrealistas generen cierto efecto perturbador.

Entre los públicos populares y los segmentos más altos de la clase media, en cambio, se registra una posición definida y moralizante cuando se afecte la vida privada y la intimidad de las personas y cuando se promuevan valores contrarios a la moral media. En estos casos se reclama una mayor intervención estatal.

Los segmentos más altos fundamentan esta posición en las conductas imitativas que generaría la televisión entre ciertos sectores de la población, como los niños, los jóvenes y los estratos menos instruidos de la sociedad. Mientras que los más bajos, en cambio, definen su postura en la necesidad de limitar el avance de los medios sobre la vida privada de las personas.

Por su parte, los jóvenes de los sectores medios poseen una visión más compleja del tema. Este segmento no concentra su discurso en los contenidos o las imágenes emitidas sino en la forma en la que éstos ingresan en la pantalla. El cuestionamiento se centra en la falta de posición del medio y en la banalización de los temas tratados.

Si bien en muchos casos la posibilidad de algún tipo de intervención del estado es rechazada en nombre de la autonomía o soberanía del receptor, deben formularse algunas consideraciones. Por una parte, en la mayoría de los públicos predomina la idea de que existen ciertos límites en la autonomía del receptor, relativizando entonces los alcances de la misma. Esta autonomía relativa, en muchos casos, se refiere casi exclusivamente a la posibilidad de elección del receptor dentro de un menú limitado y homogéneo de opciones o al encendido y apagado del aparato. Por otra parte, la percepción de la televisión como instrumento que moldea y genera conductas sociales e individuales restringe, en alguna medida, la autonomía del receptor.

Si bien no se registra una actitud clara respecto a la forma que debe asumir la intervención del Estado en la regulación de los contenidos televisivos hay un punto en el que todos los públicos fijan una posición fuerte: el cumplimiento del horario de protección al menor. Existe la percepción unánime de

que el Estado debe intervenir de manera evidente y clara en el control de los contenidos que se emiten dentro de esta franja horaria, ya sea dentro de la programación como en la publicidad y los avances de programas para adultos. Esta demanda se encuentra acompañada por una representación de la sociedad marcada por cierta inestabilidad normativa, el resquebrajamiento de los lazos familiares, el aumento en el consumo de drogas y alcohol y el crecimiento de la violencia y la inseguridad, entre otros. En este entorno, los discursos de la televisión ponen en cuestionamiento los discursos familiares y escolares y afectan a un conjunto de la sociedad excesivamente permeable y fácilmente moldeable. Así, la televisión llega a transformarse, en algunas oportunidades, en una suerte de objeto "siniestro" que pone en peligro los propios valores.

Por otra parte, el contexto en el que se desarrolla el consumo televisivo no es siempre un contexto familiar sino que, en muchas oportunidades, se trata de un consumo solitario en el que el niño se encuentra solo frente a la pantalla. En este marco, la imposibilidad de controlar los mensajes a los que están expuestos genera un fuerte sentimiento de angustia y debilidad y limita, en buena medida, el rol de mediador de los padres ubicando a la televisión por sobre la autoridad familiar:

> *«Trastoca los valores que vos enseñaste. Como que todo está bien. Drogarte está de moda, el sexo entre adolescentes también está permitido.»*
>
> *«El control remoto no es un arma, lo agarra cualquiera: lo agarrás vos, lo agarra una criatura, lo agarra cualquiera y eso no lo podés impedir.»*
>
> *«Te obliga a hablar con tus hijos de cosas para las que no están preparados.»*

La posición que manifiestan los públicos acerca de la forma que debe asumir el Estado en este tema no debe ser interpretada en términos de una oposición entre libertad y regulación. Los discursos que desarrollan deben ponerse en el marco de una visión crítica acerca de las funciones, los límites y los valores de los que es portadora la televisión en la actualidad por un lado, pero también en el valor que se le otorga a la libertad de expresión.

Resulta claro y evidente que nadie tolera que el Estado intervenga en la definición o el filtrado de los contenidos que se emiten pero, al mismo tiempo, existe una fuerte insatisfacción frente a la actual oferta televisiva que abre paso a un reclamo de activación del papel del Estado, aunque no se sepa bien qué forma y qué alcance debe adquirir.

Programación cultural

¿Cuál es la recepción a los programas de contenidos culturales? La primera constatación es la acentuada disposición al consumo de este tipo de programas entre todos los públicos. Con frecuencia se tiende a pensar que esta actitud de interés presunto hacia los productos "culturales" responde al prestigio con que son investidos socialmente estos bienes simbólicos y que, por lo tanto, es parcialmente atribuible a la pregnancia de cierta noción de "corrección cultural" presente en la mayoría de los públicos, incluidos los de menor formación educativa. Por este motivo, se suele cuestionar, o al menos relativizar, el alcance de tales declaraciones. Sin embargo, existen en este caso razones para considerar como genuino el interés expresado.

En primer lugar, la función de fuente de "aprendizaje informal" asignada a la televisión como uno de los principales empleos y gratificaciones derivados del consumo de este medio. La televisión, además de ser entendida como vehículo de entretenimiento e información, es frecuentemente adoptada como medio de ampliación o perfeccionamiento de la propia formación cultural.

En segundo lugar, es manifiesto un renovado interés en un área específica del campo cultural como la historia argentina, atestiguado por las elevadas cifras de venta y audiencia que han alcanzado libros, programas televisivos y radiales dedicados a esta temática. Es de interés puntualizar que una de las principales funciones atribuidas a un canal cultural es contribuir a la construcción de un colectivo nacional, poniendo en contacto a los distintos subgrupos socioculturales del país y propiciando el conocimiento de las diversas facetas culturales, naturales, geográficas y antropológicas del país:

«Tienen que mostrarte toda la geografía del país, pero no solamente los paisajes, como si fuera para turismo, sino cómo vive la gente, sus costumbres, qué problemas tienen…»

«Que hable la gente, sobre todo de las regiones más distantes de Buenos Aires, qué tradiciones tienen, a qué se dedican, cómo viven. A veces nos conocemos poco (los argentinos)*.»*

«Una vez vi un programa sobre los wichis, la pobreza en la que viven, que le faltan remedios, atención médica. Son tan argentinos como nosotros y están aislados, no sabemos nada de ellos, son extranjeros y fueron los primeros que vivieron aquí, en la Argentina.»

«Sería interesante que te contaran algo sobre la vida y obra de escritores. Quizás los conocías de nombre y si te enterás más por ahí te llama a leerlos.»

«Documentales, pero no fríos, más humanos, que la gente cuente sus historias.»

«Que hablen de la ciudad contándote las cosas que no sabés, por ahí pasás todos los días y esos lugares tienen su historia, que no conocés, qué cosas pasaron ahí.»

«Sería bueno un programa con los dinosaurios que encontraron en la Patagonia.»

En tal sentido, los modelos de referencia son las principales cadenas de documentales. En efecto, aunque canales como History Channel, National Geographic o Discovery Channel sean frecuentados regularmente por una minoría de televidentes, dichos formatos son los considerados más aptos por su interés y amenidad, a la vez que por su rigor documental. También el canal de cable "Encuentro", dependiente del Ministerio de Educación, es evocado como una experiencia televisiva a emular.

Pueden también esbozarse, a partir de las sugerencias y propuestas de los televidentes indagados, algunas condiciones a cumplir por parte de una

eventual programación cultural susceptible de captar públicos masivos. En las principales se encuentran:

— Desarrollo de temáticas nacionales con preferencia a las universales o internacionales (*«Que sea interesante como Discovery Channel, pero con temas argentinos.»)*
— Registros de lenguaje accesibles, sin tecnicismos ni lenguaje especializado (particularmente en temas científicos)
— Desarrollo de géneros no vinculados tradicionalmente con la programación cultural
— Combinación de tres dimensiones básicas:
  • Entretenimiento (dinamismo, amigabilidad, amenidad)
  • Información (datos novedosos)
  • Formación (contribución a la educación informal)
— Introducción de elementos pedagógicos (con dispositivos que permitan asimilar más eficazmente la información)
— Arco temático amplio y variado (inexistencia de límites en la agenda)
— Tratamiento narrativo y uso de la ficcionalización como recurso para hacer más atractivo el relato.

En resumen

A partir de los testimonios analizados, los lugares en que los distintos públicos colocan a la televisión pueden sintetizarse de esta manera.

Para las clases medias, el rol de la televisión es relativizado frente a una mayor disponibilidad de recursos materiales y simbólicos alternativos. En razón del capital cultural y social del que son o se estiman portadores, estos sectores tienden a considerarse por encima de la oferta dominante en la televisión y establecen, en consecuencia, una asimilación singular de la agenda, el lenguaje y la estética televisivas. Para ellos, la televisión es un elemento del paisaje cotidiano que compite de manera creciente, sobre todo en los públicos juveniles, con otros soportes (particularmente Internet) como fuente informativa primaria. En los segmentos populares, en cambio, la televisión aparece como la principal fuente informativa, de entretenimiento y de consumos culturales.

Se observa de manera frecuente el carácter disruptivo que reviste la televisión en relación con la comunicación familiar. Las clases populares presentan a este respecto un panorama peculiar: el vínculo con la televisión (particularmente entre las mujeres) asume un carácter intensamente afectivo y emocional, aparece como un factor de cohesión y facilitador de intercambios comunicativos, mientras que en el caso de las clases medias y medias altas el mirar televisión es antagónico con el generar el encuentro familiar. Las clases populares establecen una relación primordialmente con el medio en sí antes que con contenidos específicos: mirar televisión es casi independiente del seguimiento de programas particulares.

Para los sectores medios y bajos de mayor edad la pantalla refleja los valores y las tendencias dominantes en la sociedad y opera como un "espejo" en el que es posible reconocerse e identificarse. En cambio, los jóvenes de los sectores medios poseen una visión comparativamente más compleja que la de los adultos: la televisión no refleja una realidad externa sino que realiza un conjunto de procedimientos en los que recorta y construye un mundo susceptible de ingresar en la pantalla. Por ejemplo, para estos jóvenes las nuevas problemáticas sociales ingresan a la televisión como un mero espectáculo. Su inclusión no implica una toma de posición o compromiso por parte del medio ni tampoco refleja una sociedad más tolerante frente a las minorías. La televisión se configura como un espacio sin escala de valores ni jerarquías propias, en la que los discursos que ingresan son puestos en un plano de igualdad, al tiempo que son banalizados.

A medida que se asciende en la escala social se registra un mayor contenido moral a la hora de juzgar la nueva agenda televisiva. Los sectores más altos consideran que estos contenidos ponen en riesgo valores sociales y morales básicos. Para todos los segmentos, la televisión se configura como un espacio sin otro límite que no sea la búsqueda de maximización de ganancias y que encuentra su legitimación exclusivamente en el mercado: su objetivo, se piensa, es incrementar el nivel de audiencia dejando de lado la calidad y el contenido de su programación.

En la mayoría de los públicos se advierte una posición imprecisa respecto del rol que debe asumir el Estado frente a la televisión, aunque en principio únicamente se asocia la regulación pública al control de contenidos. Los representantes de los sectores medios son los que despliegan una postura más ambigua, en la que predomina la reivindicación de la autonomía y capacidad

de elección del receptor en detrimento de la intervención del Estado. En cambio, entre los públicos populares y los segmentos más altos de la clase media, se registra una posición definida y moralizante cuando se afecta la vida privada y la intimidad de las personas y cuando se promueven valores contrarios a la moral media. En estos casos se reclama una mayor intervención estatal. Los segmentos más altos fundamentan esta posición en las conductas imitativas que generaría la televisión entre ciertos sectores de la población, mientras que los más bajos definen su postura en la necesidad de limitar el avance de los medios sobre la vida privada de las personas. No obstante, es destacable que existe un punto en el que todos los públicos fijan la misma posición: el cumplimiento del horario de protección al menor. Surge la percepción unánime de que el Estado debe intervenir de manera evidente y clara en la regulación de los contenidos que se emiten dentro de esta franja horaria, ya sea dentro de la programación como en la publicidad y los avances de programas para adultos.

En cuanto a la recepción de programas de contenido cultural, se manifiesta una importante disposición a su consumo entre todos los públicos y, en particular, un interés por temas vinculados con la historia argentina. Una de las principales funciones atribuidas a un canal cultural es contribuir a la construcción de un colectivo nacional, poniendo en contacto a los distintos grupos socioculturales del país y propiciando el conocimiento de las diversas facetas culturales, naturales, geográficas y antropológicas del país.

Bibliografía

ALBORNOZ, Luis (Coord), (2000). *Al fin solos… La nueva televisión del Mercosur*, Ediciones CICCUS La Crujía, Buenos Aires

BARBERO, Jesús Martín (2003). *De los medios a las mediaciones*. Convenio Andrés Bello, Bogotá.

BECERRA Martín y Guillermo Mastrini (2002). "La Sociedad de la Información en la Argentina: Una mirada desde la Economía Política", ponencia presentada en el *2do Encuentro de Economía Política del Mercosur*, Brasilia.

BECERRA, Martín (1999). "El proyecto de la Sociedad de la Información en su contexto", en *Anàlisi* Nº 23, Barcelona, pp. 137-149.

CASTELLS, Manuel (2000) *La Era de la información. Economía, Sociedad y Cultura Vol I. La sociedad red*, Alianza Editorial, Madrid.

CLICK. Boletín informativo del Laboratorio de Industrias Culturales, Secretaría de Cultura de la Nación.Buenos Aires. Disponible en: http://www.cultura.gov.ar/lic/investigaciones/click/index.php

COMISIÓN EUROPEA (1997). *Libro Verde. Sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación en la perspectiva de la sociedad de la información*. Bruselas.

DE CHARRAS, Diego (2007) *Redes, burbujas y promesas*. Prometeo, Buenos Aires.

EHRKE, Michael (2001), *La Nueva Economía*, Fundación Friedrich Ebert en la Argentina, en la siguiente dirección electrónica: http://www.fes.org.ar

FORD, Aníbal (1994). *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Amorrortu, Buenos Aires.

GALPERÍN, Hernán (2000). "La reforma en la regulación de las industrias televisivas del Brasil y la Argentina en los '90" , en Luis A. Albornoz (Comp.) *Al fin solos… La nueva televisión del MERCOSUR*, CICCUS-La Crujía, Buenos Aires.

GARNHAM, Nicholas (2000) *"La Sociedad de la Información como ideología: Una crítica" en* Primer foro de las comunicaciones: Desafíos de la Sociedad de la Información en América Latina y Europa, *UNICOM/Lom Ediciones, Santiago de Chile, pp. 57-68.*

GETINO, Octavio (2006). *El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y la integración MERCOSUR*, Parlamento Cultural del MERCOSUR (PARCUM), Buenos Aires.

González Requena, Jesús (1988). *El Discurso Televisivo: Espectáculo de la Posmodernidad*, Ed. Cátedra, Madrid.

Gubern, Roman (1992). *La mirada opulenta. Exploración de la iconósfera contemporánea*, Gustavo Gilli. Barcelona.

Krakowiak, Fernando (2003). *Concentración y transnacionalización en las industrias culturales Surgimiento y consolidación de los conglomerados transnacionales de medios*, Tesina de grado, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, publicada en www.buenosaires.gov.ar/industriasculturales

Laboratorio de Industrias Culturales (2007). *Libros, música y medios*. Secretaría de Cultura de la Nación, Buenos Aires.

Landi, Oscar (1987). *Medios*. *Transformación cultural y política*. Legasa, Buenos Aires.

——— (1992). *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión*. Planeta, Buenos Aires.

Mac Bride, S. y otros (1987) *Un solo mundo, voces múltiples*, Fondo de Cultura Económica, México.

Marino, Santiago (2007). *Neoliberalismo, comunicación y políticas públicas: el caso de la TV por cable en Argentina entre 1989-2001;* (tesis para mgistrar en comunicación cultura, Facultad de Ciencias Sociales de la UBA).

Mastrini, Guillermo y Mariano Mestman (1996), "¿Desregulación o rerregulación? De las derrota de las políticas a las políticas de la derrota". En *Cuadernos de Información y Cultura,* N°2, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Mastrini, Guillermo y Washington Uranga (2003). "Cultura y nación. Crisis e industrias culturales en la Argentina". *Encrucijadas* v.24. UBA, Buenos Aires.

Mastrini, Guillermo (ed), (2005) *Mucho ruido y pocas leyes. Economía y política de comunicación en la Argentina (1920-2004)*, Edición Inclusiones, La Crujía, Buenos Aires

Mattelart, Armand (2000). "Cómo nació el mito de Internet", En *Le Monde Diplomatique* edición Cono Sur N°14, Agosto.

——— (2002) *La historia de la Sociedad de la Información*, Ed. Paidós. Barcelona.

Negroponte, Nicolás (1995), *Ser Digital*, Ed. Atlántida, Buenos Aires.

Prado, Emili y Nuria García(2003). "La apuesta por los broadcasters y por la alta definición. Panorama de la TDT en los Estados Unidos". En Revista *Telos*, N° 57, Octubre – Diciembre.

RONCAGLIOLO, Rafael (1995). “De las políticas de comunicación a la incomunicación de la política” en *Revista Nueva Sociedad*, No. 140, Noviembre diciembre, Caracas.

RICCHIERI, Giuseppe (1994). *La transición de la televisión*. Bosch Communication, Barcelona.

RIVERA, Jorge B. (1980). *El escritor y la industria cultural*. CEAL, Buenos Aires.

——— (1994). *Postales electrónicas, ensayos sobre medios, cultura y sociedad*. Atuel, Buenos Aires.

RODRÍGUEZ, D. y J. Seoane (2003). “Medios de Comunicación y telecomunicaciones en Argentina. Orígenes y características del proceso de concentración y extranjerización”, en *Revista del Observatorio de Medios de la UTPBA*, Buenos Aires.

ROSSI, Diego (2000). “Precisiones sobre acceso y participación en la comunicación masiva”, *Cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación*, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires.

SÁNCHEZ NORIEGA, José. L. (1997). *Crítica de la seducción mediática*, Madrid, Tecnos.

UNESCO (1978), Declaración de la XX Conferencia General *“Declaración sobre los principios fundamentales relativos a la contribución de los medios de comunicación de masas al fortalecimiento de la paz y la comprensión internacional, a la promoción de los derechos humanos y a la lucha contra el racismo, el apartheid y la incitación a la guerra”*, Paris.

VERÓN, Eliseo (1987). “*Construir el acontecimiento*”, editorial Gedisa, Buenos Aires.

VILLELLI, Fernando (2006). “Una aproximación hacia la Televisión Digital Terrestre (TDT)”. *Documento de la cátedra Henoch Aguiar, Legislación Comparada*, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires.